

**ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

SELLA AMELIA

18.1.02.02.0091

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI**

2022

**ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

SELLA AMELIA

18.1.02.02.0091

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA
UN PGRI KEDIRI
2022**

SELLA AMELIA

18.1.02.02.0091

Judul :

**ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 12 Juli 2022

PEMBIMBING 1



Diah Ayu Septi E., M.M.
NIDN. 0711098703

PEMBIMBING 2



Rino Sardanto, M.Pd.
NIDN. 0721058605

Skripsi oleh :

SELLA AMELIA

18.1.02.02.0091

Judul :

**ANALISIS SHOPEE PAYLATER DAN SHOPEE GAME TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

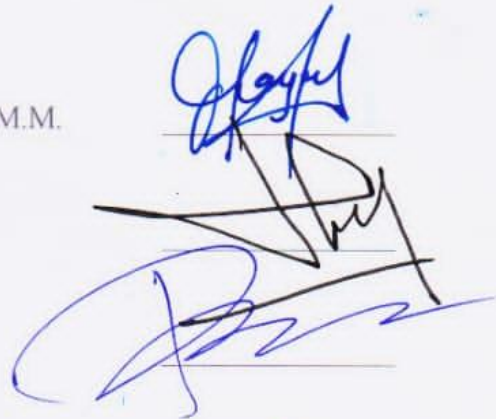
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal : 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji, M.M.
2. Penguji I : Dr. Samari, M.M.
3. Penguji II : Rino Sardanto, M.Pd.



Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Sella Amelia
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri / 14 Mei 1999
NPM : 18.1.02.02.0091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2022
Yang Menyatakan,



SELLA AMELIA
18.1.02.02.0091

Motto

Mulailah semua dengan penuh keyakinan, menjalankan semua dengan penuh keikhlasan, dan menyelesaikan semua dengan penuh kebahagiaan. Karena banyak orang gagal yang tak menyadari kalau langkah mereka telah mendekati kesuksesan sedikit lagi, tapi mereka memutuskan untuk berhenti dan menyerah.

(Sella Amelia)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluarga dan sahabat yang selalu menemani dalam hidupku.

Abstrak

Sella Amelia: Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata Kunci: Shopee Paylater, Shopee Game, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya fenomena merebaknya internet merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka munculah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan e-commerce. E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan marketplace sehingga semua konsumen dalam membeli suatu produk tanpa harus keluar rumah melainkan bisa langsung membeli melalui smartphone dari rumah begitupula dalam melakukan transaksinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 mahasiswa angkatan 2018 dengan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Adapun teknik analisis data berupa teknis analisis data, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi (*R Square*).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) Secara parsial shopee paylater berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce pada pengguna aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. (2) Secara parsial shopee game berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce pada pengguna aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. (3) Secara simultan terdapat pengaruh analisis shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian pada e-commerce pada pengguna aplikasi shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena hanya atas berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri” ini di tulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dekan FEB yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
3. Restin Meilina, S.E.,M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen yang selalu memberikan tuntunan dan motivasi kepada mahasiswa.
4. Diah Ayu Septi F., M.M. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing, menuntun, dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, S.Pd. selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing, menuntun, dan memotivasi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan teman-teman yang tidak ada hentinya memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik mereka yang diberikan kepada penulis dicatat oleh Allah Swt. Penulis menyadari bahwa penelitian dan penulisan skripsi ini masih belum sempurna karena masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, sebagai kritik dan saran yang membangun senantiasa penulisan mengharapkan untuk perbaikan dan penyempurnaan penulis tahap akhir skripsi ini.

Kediri, _____

SELLA AMELIA
NPM. 18.1.02.02.0091

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	13
A. Tinjauan Keputusan Pembelian	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2. Indikator Keputusan Pembelian	14
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
B. Tinjauan tentang Shopee	16
C. Tinjauan Tentang Shopee <i>Paylater</i>	18
1. Pengertian Shopee <i>Paylater</i>	18
2. Indikator Shopee <i>Paylater</i>	21
D. Tinjauan Tentang Shopee <i>Game</i>	21
1. Pengertian Shopee <i>Game</i>	21
2. Indikator Shopee <i>Game</i>	23
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	24

F. Kerangka Berpikir	28
G. Kerangka Konseptual.....	31
H. Hipotesis.....	32
1. Shopee Paylater berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	32
2. Shopee Game berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	32
Shopee Paylater dan Shopee Game berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Karyawan	32
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Variabel Penelitian.....	33
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	35
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
F. Penentuan Jumlah dan Sampel	39
G. Teknik Pengumpulan Data	39
H. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian.....	50
1. Gambaran Umum Perusahaan	50
2. Visi dan Misi.....	51
3. Karakteristik Responden	52
B. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	54
1. Distribusi Frekuensi Variabel	54
C. Analisis Data	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Reabilitas	67
3. Uji Asumsi Klasik	68
4. Uji Autokorelasi.....	69
5. Uji Heterokedastisitas.....	69
6. Uji Multikolinieritas	72
7. Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
8. Uji Hipotesis	75

9. Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	77
10. Interpretasi Hasil.....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Penelitian Terdahulu	24
3.1 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Bobot Nilai Skala <i>Likert</i>	41
4.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristi Responden Berdasarkan Usia	53
4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Shopee Paylater	55
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Shopee Game	58
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	60
4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee Paylater	65
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee Game	66
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	66
4.9 Hasil Uji Reabilitas	67
4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov	69
4.11 Hasil Uji Autokorelasi	70
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
4.14 Hasil Uji t (Parsial)	75
4.15 Hasil Uji f (Simultan)	77
4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	
2.1 Kerangka Konseptual	31
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Kuesioner

Tabulasi Jawaban Responden

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Realibilitas

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Linieritas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Mutikolinieritas

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji f (Simultan)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Surat Balasan Penelitian dari Universitas Nusantara PGRI Kediri

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merebaknya *internet* merupakan dampak dari berkembangnya infrastruktur teknologi informasi. Dari perkembangan tersebut maka munculah paradigma baru dalam melakukan proses bisnis yaitu dengan menggunakan internet dan infrastruktur teknologi informasi. Proses bisnis yang dilakukan melalui media teknologi informasi dan internet tersebut dikenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang menggunakan ruang *virtual* sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace* (Yustiani & Yunanto, 2017).

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. Adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah. *Marketplace* mempermudah pelaku usaha kecil dan menengah tersebut dalam melakukan operasional. Dengan adanya pasar *virtual* tersebut maka para pelaku usaha hanya perlu memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya tentang produk

yang mereka jual di *marketplace* seperti informasi produk, harga, pengiriman dan lain-lainnya.

Mengingat juga dengan berkembangnya suatu teknologi dan kebutuhan terhadap informasi, internetpun turut mengalami perkembangan. Teknologi informasi dan internet berjalan beriringan dan saling melengkapi sehingga menjadi satu kesatuan. Teknologi informasi juga telah merambah sektor bisnis yang produknya merupakan *e-commerce*. *Marketplace* tidak dapat dipisahkan dari *e-commerce*, karena sistem yang digunakan pada *marketplace* merupakan sistem *e-commerce*. Adapun tujuan *e-commerce* dibangun adalah untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi informasi. Adanya *E-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen. Transaksi jual beli *online* bisa lebih mudah dan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Bila dilihat dari pengertiannya, *e-commerce* merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis, di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan offline yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya. Laith Alrubaiee (2021:24) mendefinisikan *e-commerce* sebagai alat yang dapat digunakan untuk berbagai informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis serta melakukan transaksi melalui media komunikasi.

Sedangkan *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Veza, 2019). Oleh karenanya, penjual tidak perlu bersusah payah

dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Secara konvensional pasar memiliki beberapa peran diantaranya memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam bersamaan dengan adanya pandemi mulai tahun 2020. Berikut merupakan rekapitulasi data *website performance* terhadap 20 *platform e-commerce* di Indonesia pada periode bulan Juli tahun 2020 (Similar Web, 2022).

Tabel 1.1

E-Commerce Website Metrics Performance 20 E-Commerce di Indonesia periode Juli 2020

E-Commerce Category	E-Commerce Website Metrics Performance						
	Monthly Visits	Page/Visits	Bounce Rate	Total Visits	Unique Visits	Average Visits	Search Traffic
Shopee	96.460.000	6.91	0,4076	289.400.000	31.480.000	00:07:38	31.270.000
Tokopedia	86.410.000	6.10	0,4143	259.200.000	28.030.000	00:07:12	31.710.000
Bukalapak	32.760.000	4.08	0,4753	98.290.000	13.890.000	00:06:12	13.890.000
Lazada	22.220.000	5.27	0,4861	66.660.000	9.293.000	00:07:11	5.890.000
Bibli	18.340.000	3.27	0,5855	55.040.000	9.606.000	00:04:23	4.071.000
JD.ID	9.080.000	2.54	0,6972	27.240.000	5.346.000	00:02:07	1.112.000
Orami	3.907.000	2.50	0,687	11.720.000	2.847.000	00:01:46	427.227
Bhinneka	3.486.000	2.13	0,7565	10.450.000	2.388.000	00:01:29	1.163.000
Zalora	2.324.000	6.26	0,4835	6.973.000	989.318	00:06:17	866.940
Sociolla	2.096.000	3.82	0,5801	6.289.000	1.179.000	00:03:24	535.097
Matahari	1.214.000	2.52	0,5876	3.643.000	647.540	00:02:26	84.923
Blanja	1.060.000	6.97	0,5012	3.182.000	593.455	00:06:10	729.856
Elevenia	933.185	1.91	0,7395	2.799.000	769.261	00:01:25	455.876
Fabelio	690.929	2.36	0,7478	2.072.000	457.202	00:01:21	89.028
Jakmall	636.011	6.85	0,3944	1.908.000	284.084	00:10:12	219.193
Laku6	584.143	2.08	0,7393	1.752.000	393.317	00:01:40	100.808
Mapemall	449.328	3.70	0,6599	1.347.000	280.615	00:02:45	144.652
Monotaro.id	410.817	2.08	0,6685	1.232.000	311.226	00:01:47	211.470
Ralali	402.597	1.69	0,7344	1.207.000	287.703	00:02:01	214.228
Mothercare	122.724	4.04	0,6605	368.172	69.028	00:04:43	28.798

(Similar Web : Diakses pada, 12 Mei 2022)

Pada tabel diatas dapat disimpulkan, bahwa *e-commerce* di Indonesia yang masuk ke dalam 20 *e-commerce* terbedar pada Juli 2020, yaitu terdiri dari Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora, Sociolla, Matahari, Blanja, Elevenia, Fabelio, Jakmall, Laku6, Mapemall, Monotaro.id, Ralali, dan Mothercare. 20 *e-commerce* ini diurutkan berdasarkan performansi *website* yang terbagi menjadi beberapa performansi, yaitu *Monthly Visitor*, *Page per Visit*, *Bounce Rate*, *Total Visitor*, *Unique Visitor*, *Average Visitor*, dan *Search Traffic*.

Oleh karenanya untuk memperluas pasar dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam *e-commerce*. Saat ini pertumbuhan *e-commerce* cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja *offline* menjadi cenderung berbelanja *online*. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai juga dengan pertumbuhan *marketplace e-commerce* yang tersedia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan *marketplace e-commerce* yang dapat diakses secara gratis. Hal tersebut dapat dilihat bahwa keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar *online* dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Di Indonesia media sosial berkembang dan efektif digunakan oleh sebagian besar lapisan masyarakat dalam melakukan hubungan secara interaktif dengan sesama, dan telah menjangkau berbagai kepentingan bisnis yang semakin intensif untuk memenuhi segala kebutuhan hidup masyarakat. Dengan adanya *marketplace*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat

dengan berbelanja secara *online*, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk, harga serta promosi hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Irwansyah (2017:24) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut : *Pertama*, Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. *Kedua*, Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat. *Ketiga*, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. *Keempat*, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat

sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat membantu memecahkan masalahnya. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Schiffman & Kanuk (2015:114) juga mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Dari pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian apabila mereka telah memiliki incaran atau niat untuk membeli suatu produk atau barang.

Shopee memiliki beberapa fitur diantaranya shopee paylater. Shopee paylater merupakan salah satu layanan yang saat ini banyak ditawarkan oleh para penyedia jasa online untuk meningkatkan konsumen adalah paylater. Konsep paylater ini memiliki kesamaan dengan kartu kredit, yaitu pemberian pinjaman dana oleh satu pihak dengan limit tertentu untuk memenuhi segala keperluan. Layanan fitur Paylater ini sendiri telah diatur pada pasal 1 angka (3) peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang layanan pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi yang menyatakan bahwa layanan

pinjam meminjam uang berbasis teknologi informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dan penerima pinjaman dalam rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet (Fuadi, 2019).

Adapun fitur shopee paylater memiliki manfaat karena kemudahannya dengan menyediakan dana pinjaman bagi penggunanya. Kemudian ketika pengguna Shopee paylater merasa puas dengan layanan dari fitur yang mereka gunakan, juga dapat mendorong pengguna untuk menjadi loyal dalam melakukan pembelian. Pada wawancara yang dilakukan dengan 30 mahasiswa UNP Kediri yang menggunakan fitur shopee paylater, rata-rata mengatakan:

“...Pas kita butuh suatu barang yang harus dibeli, padahal uang belum ada, kita bisa make shopee paylater buat beli, terus pas udah ada uang datang baru deh langsung dibayarin, hehehe. Senang aja sama shopee paylater ini soalnya dibandingkan yang lain, shopee paylater ini termasuk yang kecil bunganya, udah gitu tenggat pembayarannya lumayan lama dibandingkan yang lain”.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa dengan adanya sistem Shopee Paylater ini membuat penggunanya lebih mudah untuk bertransaksi. Metode pembayaran ini merupakan pilihan bagi para pengguna Shopee untuk menggunakan fitur layanan yang diberikan. Para pengguna Shopee Paylater yang merasa puas dengan fitur layanan ini dapat melakukan pembelian berulang kali sesuai dengan keinginan mereka.

Selain paylater, shopee juga memiliki fitur game yakni shopee game yang juga berhasil mampu menarik minat konsumen shopee. Dalam peraturan yang

dibuat oleh shopee para pengguna yang bermain fitur shopee games dan memenangkannya akan diumumkan oleh di halaman depan fitur shopee games dan mendapatkan notifikasi pada akun maksimal 14 hari setelah pengumuman di halaman shopee game.

Sebagai salah satu strategi dalam *marketing public relation* dalam Puspita (2019), alat-alat pemasaran hubungan masyarakat seperti publikasi, acara, sponsor, berita, pidato, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas. Sebagai salah satu implementasi marketing dalam public relation, *e-commerce* shopee menggunakan fitur games untuk berupaya membangun keterlibatan hubungan dengan konsumen. Dengan berinteraksi dengan konsumen sebagai keputusan dalam pembelian suatu produk yang akan dibeli, maka terjalin hubungan komunikasi atau interaksi antara memiliki kepentingan eksternal seperti konsumen dan pihak internal melalui berbagai saluran yang dalam penelitian ini ialah saluran fitur game.

Melihat fenomena yang terjadi diatas dapat di simpulkan bahwa peluang besar masuknya *e-commerce* dalam *marketplace* untuk menaikkan *income* perusahaan sebagai jembatan perdagangan adalah sejak awal adanya pandemi pada tahun 2020 dimana semua masyarakat Indonesia dilarang keras untuk berkerumun dan belanja produk sesuai keinginan di super market, mall ataupun lainnya. Yang pada akhirnya mayoritas masyarakat yang awalnya kesulitan membeli suatu produk dengan metode transaksi *face to face* berpindah ke *marketplace e-commerce* sebagai tempat transaksi dalam pembelian suatu produk yang diinginkan. Dengan menggunakan *marketplace e-commerce* secara manfaat

bahwa dalam pembeliannya tanpa harus datang langsung ke tempat produk itu dijual dan cukup duduk di rumah dengan mengoperasikan ponsel pintar yang dimiliki dan memilih produk yang akan dibeli sebagai keputusan dalam pembeliannya.

Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian terdahulu menurut Cahya, dkk (2021:505) mengupas mengenai manfaat dari *marketplace* ini dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas. Dengan adanya *marketplace* tersebut setiap orang dapat melakukan aktifitas jual beli dengan mudah, cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sofyan et al., (2021) dan Christine Pingkan Sampouw (2019) yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee yaitu persepsi pelanggan. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian In Ratih Ningcahya (2019) menurutnya yaitu adanya keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan mengenai pengaruh keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee diperoleh hasil yang berbeda. Di satu sisi, persepsi pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Di sisi lain, didapatkan bahwa keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat *research gap*. Berdasarkan fenomena

dan *research gap* diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian pada *e-commerce* Shopee untuk mengetahui seberapa besar shopee paylater dan shopee game terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen pada *e-commerce* Shopee. Kemudian penulis rangkum ke dalam sebuah judul penelitian yaitu “**Analisis Shopee Paylater dan Shopee Game Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri**”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka diidentifikasi beberapa masalah yang ada:

1. Shopee Paylater di *E-commerce* Shopee yang tergolong sering digunakan oleh mahasiswa UNP Kediri.
2. Shopee Game di *E-commerce* Shopee sangat menarik mahasiswa UNP Kediri dalam memburu hadiah pada setiap event shopee di *E-commerce* ini. Sehingga *E-commerce* Shopee lebih banyak diminati oleh golongan mahasiswa terutama di UNP Kediri

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas pokok bahasan pada masalah dan untuk menghindari terjadinya penyimpangan terhadap pembahasan masalah, maka pembahsan ini dibatasi pada permasalahan yang terkait meliputi:

1. Penelitian dilakukan terhadap konsumen pengguna *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UNP Kediri.

2. Faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian dengan menggunakan *E-commerce* Shopee dibatasi:
 - a. Shopee *Paylater* : Shopee *Paylater* yang ada di *E-commerce* Shopee
 - b. Shopee *Game* : Shopee *Game* yang ada pada *E-commerce* Shopee

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah shopee paylater berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
2. Apakah shopee game berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah shopee paylater dan shopee game berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh shopee paylater secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Untuk mengetahui pengaruh shopee game secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh shopee paylater dan shopee game secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee pada pengguna aplikasi shopee mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan pertimbangan pada keputusan pembelian di *E-commerce* yang dipengaruhi oleh shopee *paylater* dan shopee *game* sebagai alat yang mempermudah mendapatkan produk yang tepat dan sesuai keinginan.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Universitas PGRI Kediri.

2. Bagi Pengguna *E-commerce*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan oleh pengguna ketika akan melakukan pembelian di *E-commerce*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan yang berhubungan dengan keputusan pembelian suatu produk di *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Aftika, Sonia. 2021. PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER “BAYAR NANTI” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Brata, Hadi Baruna., Husani, Shilvana., dan Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–455.
- Cahaya, dkk. 2021. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffee Shop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34 No. 1.
- Christine Pingkan Sampouw. 2019. ANALISIS PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen Melalui Situs Belanja Online Shopee Periode Juli-Desember 2019. Skripsi. Pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia Universitas Mercu buna Yogyakarta
- Chrisnathaniel. 2021. Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No.4
- Citra, Tamara dan Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek. *Diponegoro Journal Management*, 5(2), 1–12.
- Dafa Faturachman. 2022. ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BERBELANJA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG BERDASARKAN PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Fajar Zuhilmi. 2021. PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE GAMES TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA KALANGAN MAHASISWA DI

KOTA MALANG. Jurnal Nomosleca Unmer Malang

- Fuadi. 2019. Kajian hukum terhadap pengguna paylaterdalam pembayaran transaksi anatar konsumen dengan traveloka ditinjau dari POJK nomor 77/POJK.01.2016. Skripsi: Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramedia. Sejarah Berdirinya Shopee. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2022
- IIN CRISTIN SIDABUTAR. 2020. PENGARUH KEPUASAN PENGGUNA FITUR *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara
- Iin Ratih Ningcahya. 2020. PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi, Program Sa*.
- Irwansyah. 2017. *Sistem Informasi Geografis: Prinsip Dasar dan Pengembangan Aplikasi*. Yogyakarta : Digibooks.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laith Alrubaiee. 2021. Relationship between B2B E-Commerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply Chain Management. *Global Journal of Management and Business Research* . Vol. 12. No. 9.
- Meithiana Indrasari. 2019. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press
- Maya Dwi Citra Lestari. 2022. PENGGUNAAN KOIN GAME SHOPEE CAPIT DALAM

JUAL BELI DI SHOPEE PRESPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Pada Penghuni Kos-Kosan ar-Rahma 2). Skripsi. Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Puspita. 2019. Strategi Marketing Public Relations PT Indosat Tbk dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen IM3. Skripsi, UPN "VETERAN", Jakarta Indonesia.

Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka*. Jakarta: Trans Media Pustaka.

Rizki, Ghani, Amalia., Hidayat, Kadarisman., Devita, R, D, L. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia. *Urnal Administrasi Bisnis*, 2 (72), 49–56.

Rudy Irwansyah, dkk. 2021. *PERILAKU KONSUMEN*. Bandung: CV. Widina Media Utama.

Schiffman & Kanuk. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. In *Memenangkan Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.

Sofyan, Mohammad. 2021. ANALISIS PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE MALL INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 26. No. 3

Shopee. Fitur Layanan Shopee. <https://shopee.co.id/>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2022

Smiliar. <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2022

Tijjptono. 2018. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media publisting.

Veza. 2019. Perancangan E-commerce untuk Memperluas Produk Komunikasi di PT. Golden Communication Berbasis Web Mobile. *urnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*. Vol.4. No.1

Weenas, R, S, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1(4), 607–618.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing For Beginner*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Yustiani & Yunanto. 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2): 43–48.
mm