

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumsi. Salah satu dampak utamanya adalah munculnya sistem belanja daring atau *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas. Masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara online karena lebih praktis dibandingkan sistem konvensional (Bangsa, 2022). Salah satu *platform e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee, yang menghadirkan berbagai fitur seperti pencarian produk, promosi rutin, ulasan konsumen, serta metode pembayaran yang beragam. Dalam konteks metode pembayaran, persepsi pengguna terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Kartikasari & Fauzi, 2025).

Pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia produktif. Berdasarkan hasil penelitian (Kartikasari & Fauzi, 2025), mayoritas pengguna *e-commerce* di Indonesia berada pada rentang usia 18–34 tahun. Kelompok usia ini tergolong generasi muda yang adaptif terhadap teknologi dan memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan internet untuk aktivitas konsumsi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menyebutkan bahwa mahasiswa merupakan salah satu segmen pengguna aktif platform *e-commerce* karena

aksesibilitas tinggi terhadap teknologi digital serta kebutuhan konsumtif yang terus meningkat (Putri et al., 2025; Sartika et al., 2024).

Mahasiswa menjadi salah satu segmen pengguna aktif *e-commerce*. Karakteristik mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan anggaran menjadikan aspek harga dan metode pembayaran sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Fitur potongan harga dan metode pembayaran yang menawarkan keuntungan tambahan menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pembelian. Penelitian yang dilakukan (Farhah et al., 2024) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih berbelanja di platform *e-commerce* yang memberikan promo seperti *cashback*, diskon, atau voucher gratis ongkir.

Fenomena tersebut juga terjadi di Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora (FEHH) Universitas Ngudi Waluyo (UNW). Berdasarkan angket pendahuluan yang disebar melalui Google Form, dari 69 responden mahasiswa, sebanyak 97,1% menyatakan menggunakan Shopee untuk berbelanja dan dari data tersebut juga menunjukkan bahwa 44,9% dari mahasiswa FEHH UNW menggunakan SeaBank sebagai metode pembayaran saat berbelanja di Shopee. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNW merupakan segmen pengguna aktif *e-commerce*, yang menjadikan mereka relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa adalah harga dan metode pembayaran. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan anggaran, sehingga tertarik pada promo diskon, *cashback*, dan kemudahan transaksi. Shopee merespons hal ini dengan menghadirkan metode pembayaran SeaBank, yaitu layanan perbankan digital yang terintegrasi dengan Shopee. Digital

banking seperti SeaBank mampu meningkatkan efisiensi dan memperluas layanan. SeaBank menawarkan berbagai keuntungan seperti transaksi instan, bebas biaya administrasi, dan berbagai promo menarik (Siswati et al., 2025).

Beberapa penelitian mendukung bahwa metode pembayaran digital, seperti SeaBank, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudahan dan keuntungan dari sistem pembayaran digital mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi (Nonik Panya Yanti, 2024), metode pembayaran non-tunai juga meningkatkan intensitas pembelian (Hadi et al., 2022). Namun, hasil berbeda menyatakan bahwa metode pembayaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh faktor lain seperti ulasan produk atau ketersediaan barang (Wardani, 2023).

Selain metode pembayaran, potongan harga juga menjadi strategi promosi yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa diskon menciptakan persepsi nilai yang tinggi dan mendorong pembelian impulsif (Hariyanto, 2021). Mahasiswa cenderung memilih platform e-commerce yang menawarkan diskon karena keterbatasan finansial (Zenada et al., 2023) khususnya pada mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan finansial (Rasbi et al., 2024). Namun, penelitian lain menyatakan sebaliknya, bahwa potongan harga tidak selalu efektif tanpa disertai kualitas layanan dan produk yang baik (Simange et al., 2023).

Faktor ketiga yang relevan adalah kepercayaan. Dalam belanja daring, kepercayaan terhadap platform sangat menentukan keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian (Lestari & Iriani, 2018). Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan menjadi mediasi penting dalam niat membeli (Oghazi et al., 2018). Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Cherstiawan, 2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan serta persepsi terhadap harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa disampaikan oleh (Sandora, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berperan dalam memengaruhi keputusan membeli. Perbedaan hasil dari beberapa studi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar untuk kajian lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1. *Research gap*

No	Variabel	Peneliti, Tahun	Hasil Penelitian	
			Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
1	Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i>	(Oktaviani et al., 2024)	✓	
		(Raheni et al., 2024)	✓	
		(Hidayatulloh & Soebiantoro, 2024)	✓	
		(Wardani, 2023)		✓
		(Santoso et al., 2024)		✓

2	Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-commerce</i>	(Hariyanto, 2021)	✓	
		(Nurmala et al., 2023)	✓	
		(Sudirjo et al., 2024)	✓	
		(Sairun & Sugito, 2023)		✓
		(Simange et al., 2023)		✓
3	Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i>	(Lestari & Iriani, 2018)	✓	
		(Oghazi et al., 2018)	✓	
		(Cherstiawan, 2019)		✓
		(Sandora, 2020)		✓

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora (FEHH) Universitas Ngudi Waluyo (UNW) merupakan salah satu kelompok konsumen digital aktif yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan strategi

pemasaran daring. Hasil angket pendahuluan menunjukkan bahwa 97,1% dari mahasiswa FEHH UNW menggunakan Shopee untuk berbelanja online, dengan 44,9% di antaranya memilih SeaBank sebagai metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, kecepatan layanan, serta integrasi sistem antara Shopee dan SeaBank menjadi daya tarik tersendiri. Selain metode pembayaran, potongan harga juga terbukti menjadi pemicu utama keputusan pembelian, mengingat mahasiswa cenderung sensitif terhadap harga dan tergoda oleh promo seperti diskon, cashback, dan flash sale. Kepercayaan terhadap platform turut memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam konteks transaksi digital yang membutuhkan rasa aman dan kepastian. Namun, sejumlah penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, sehingga menimbulkan celah kajian (*research gap*) yang penting untuk diteliti. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran SeaBank, Potongan Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Shopee pada Mahasiswa FEHH UNW.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah metode pembayaran SeaBank berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEHH UNW?

2. Apakah potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEHH UNW?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEHH UNW?
4. Apakah metode pembayaran SeaBank, potongan harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEHH UNW?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh metode pembayaran SeaBank terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEHH UNW.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEHH UNW.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEHH UNW
4. Menguji dan menganalisis pengaruh metode pembayaran SeaBank, potongan harga dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa FEHH UNW.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, di platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam era digital.

2. Manfaat Praktis

a. *E-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai segmen konsumen utama. Dengan memahami bagaimana metode pembayaran (seperti SeaBank) dan potongan harga memengaruhi keputusan pembelian, Shopee dapat mengoptimalkan penawaran promo yang lebih sesuai dengan preferensi mahasiswa, meningkatkan retensi pengguna, dan memaksimalkan volume transaksi.

b. Seller Shopee

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada penjual di Shopee mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, seperti penggunaan metode pembayaran tertentu dan pemberian potongan harga. Penjual dapat memanfaatkan informasi ini untuk menyesuaikan strategi penetapan harga dan promosi mereka, serta menawarkan metode pembayaran yang lebih menguntungkan agar dapat meningkatkan konversi penjualan.

c. Mahasiswa

Penelitian ini juga memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa sebagai konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, mahasiswa dapat lebih cerdas dalam memanfaatkan promo atau potongan harga yang ada di platform *e-commerce*. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efisien dalam berbelanja dan mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

d. Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai pengaruh metode pembayaran digital dan strategi diskon terhadap perilaku konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih mendalam, khususnya terkait dengan perubahan perilaku konsumen di era digital dan integrasi sistem pembayaran dalam platform *e-commerce*.