

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP SHOPEE PAYLATER DI KOTA

MAKASSAR

SHERLY WAHYUNI

E021191009



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP SHOPEE PAYLATER DI KOTA
MAKASSAR**

**OLEH:
SHERLY WAHYUNI
E021191009**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP SHOPEE
PAYLATER DI KOTA MAKASSAR

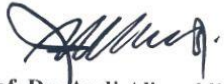
Nama Mahasiswa : SHERLY WAHYUNI

Nomor Pokok : E021191009


Makassar, 25 Oktober 2023

Menyetujui,

Pembimbing I


Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 196201181987021001

Pembimbing II


Dr. Indrayanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197603292010122002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Sudirman Karnav, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Publik Relation, pada hari

Makassar, 25 Oktober 2023

Tim Evaluasi

Ketua	: Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Nosakros Arya, Sos., M.I.Kom.	(.....)
Anggota	: 1. Dr. Arianto, S.sos.,M.Si	(.....)
	2. Dr. Indrayanti, S.sos., M.Si.	(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sherly Wahyuni
NIM : E021191009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Paylater Di Kota Makassar

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Oktober 2023



Sherly Wahyuni

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah robbil'alamin, Puji syukur saya kepada Allah SWT atas rahmat dan berkahnya yang telah memberikan kemampuan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan shlawat serta salam kepada Nabi Muhammad rasul-Nya. Skripsi dengan Judul **Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Paylater di Kota Makassar.**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat yang dapat digunakan oleh penulis maupun pembaca.

Melalui kesempatan ini pertama-tama penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua tercinta Ayah Supriadi dan Ibu Sanuria, kakak saya Drh. Reski Olivia Duri Serta abang saya Rahmat hidayat, atas cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan materil yang telah diberikan selama ini.

Kedua, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua yang telah berpastipasi dalam penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan pengharapan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Indrayanti, S.sos., M.Si. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan masukan dan arahan untuk penulis.
2. Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku Kepala Departemen Ilmu Komunikasi Unhas serta Bapak Ibu dosen Departemen Ilmu Komunikasi atas segala ilmu, petunjuk dan bimbingannya.
3. Seluruh staf pengajar Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, penulis menghanturkan banyak terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini.

4. Staf tata usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yaitu, Ibu Ima, Ibu Ida, dan Pak Jupe serta seluruh staf tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
5. Para informan yaitu, Bina, Nurhalija, Dea, Ulfa, Rahma, Vera, Arma, Nopi, yang sudah memberi pengetahuan dan bersedia memberikan waktunya kepada penulis demi kelancaran pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman KKNT PS 108. Desa Maddenra Kec. Kulo Sidrap. yaitu, Ija, Imma, Mala, Wahda, Bina, Eliv, Ardi dan mukhti. 2 bulan bersama kalian sangat menyenangkan dan banyak sekali pengalaman dan pelajaran hidup yang kita dapat saat KKN.
7. Kepada Kasmawi sebagai partner spesial saya, terimakasih selalu menemani dan menjadi support sistem penulis selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih telah meluangkan waktu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan senantiasa sabar menghadapi saya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
8. Nurul Atika Amsir yang telah menjadi besti saya dari maba sampai saat ini yang selalu mendengarkan keluh kesah saya, menemani saat-saat susah maupun senang.
9. Sahabatku Rahma dari SMP sampai sekarang terimakasih karena selalu memberi support satu sama lain setiap saat, partner overthinkingku dan teman serumahku selama di makassar. Semoga dapat jodoh di Ceko.
10. Para brahmana Tikah, Ija, Cc dan Ai terimakasih sudah menghibur akhir perkuliahan saya.
11. Teman-teman unesco vera dan Arma yang telah menemani selama saya jadi murid baru dikelas SMA sampai saat ini padahal rumahnya ujung pukul ujung.
12. AURORA 19, terima kasih kalian sudah mewarnai hari-hari selama dibangku perkuliahan, terimakasih canda dan tawa, susah dan senang serta motivasi dan semangat kalian semua. Semoga kita selalu dimudahkan dan menjadi orang sukses.

13. Kaka dan Abang saya yang selalu memberi motivasi dan Pelajaran-pelajaran dari perjalanan hidup kalian, memberikan saran untuk Langkah-langkah selanjutnya yang harus saya ambil.
14. Pihak-pihak yang telah membantu penulis selama ini, yang tidak dapat penulis jawabarkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makassar, September 2023

Penulis

Sherly Wahyuni

ABSTRAK

SHERLY WAHYUNI. Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Paylater di Kota Makassar. (Dibimbing oleh Andi Alimuddin dan Indrayanti)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fitur *Paylater* diaplikasi Shopee (2) faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *Shopee Paylater*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menyajikan sebuah data yang berbentuk deskriptif berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat serta gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi mahasiswa terhadap kemudahan penggunaan fitur *Shopee Paylater* berpengaruh positif dan memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian secara spontanitas dan kesanggupan membayar tagihannya. persepsi mahasiswa terhadap keamanan pengguna *Shopee Paylater* menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki *trust intention* yaitu bersedia bergantung pada suatu produk atau jasa tertentu yang dalam hal ini pengguna telah bergantung kepada metode pembayaran *paylater* yang merupakan *new media*. faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *Shopee Paylater* faktor fungsional seperti kemudahan, munculnya banyak promo, bunga rendah, fleksibel dan limit yang terus bertambah.

Kata Kunci: Fitur *Shopee Paylater*, *New media*, Persepsi Mahasiswa, Shopee

ABSTRACT

SHERLY WAHYUNI. Student Perception of Shopee Paylater in Makassar City. (Supervised by Andi Alimuddin Unde and Indrayanti)

This study aims to find out (1) how students' perceptions of the Paylater feature in the Shopee application (2) factors that influence students to use Shopee Paylater. This study uses a qualitative descriptive research method, which presents descriptive data in the form of narratives, words, expressions, opinions and ideas collected by researchers from various sources. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, literature studies and documentation. This research was conducted in Makassar City.

The results showed that students' perception of the ease of use of the Shopee Paylater feature had a positive effect and provided time efficiency and reduced obstacles in making spontaneous purchases and the ability to pay bills. Student perception of the security of Shopee Paylater users shows that students have a trust intention, which is willing to depend on a certain product or service which in this case users have depended on the Paylater payment method which is a new media. factors that influence students to use Shopee Paylater functional factors such as convenience, the emergence of many promos, low interest, flexibility and limits that continue to grow.

Keywords: Shopee Paylater Feature, New media, Student Perception, Shopee

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
D. Kerangka Konseptual	14
E. Definisi Oprasional	20
F. Metode Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
A. E-commerce	26
B. Shopee	29
C. Shopee PayLater	32
D. Persepsi.....	34
E. Deskripsi Teori.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	42
A. Shopee	42
B. Fitur- fitur Shopee	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan	51

BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN.....	62
DOKUMENTASI.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Agustus 2022	2
Gambar 1. 2 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan (Januari 2022)	8
Gambar 1. 3 Komponen-komponen Analisis Data	25
Gambar 1. 4 Logo Shopee	30

DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Data Informan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kota Makassar	23
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

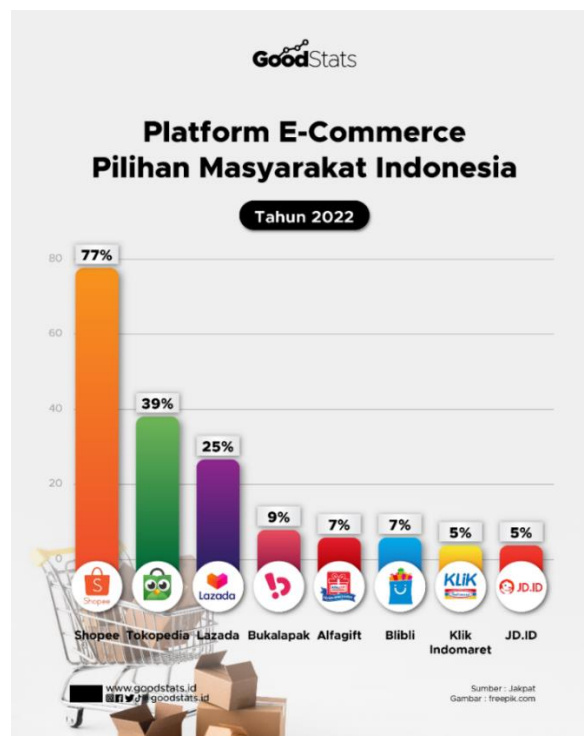
Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunanya. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat memberikan kesempatan bagi para pengusaha untuk melakukan bisnis melalui internet dimana mereka dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun itu tanpa batas. Hal ini memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *e-commerce*, maka muncullah berbagai macam platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara *online*.

Menurut Triton *e-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Budi 2005). Menurut Loudon *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Loudon 2008). Kalakota dan Whinston mengatakan Pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital (R. and Whinston 1997).

Perdagangan elektronik atau *Electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu istilah yang digunakan untuk kegiatan belanja yang diakses melalui jaringan internet berbasis *online* (Fatimah 2017). *E-commerce* jenis *marketplace*

adalah jenis *e-commerce* yang sangat berkembang, *marketplace* yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora, dan lain sebagainya. *E-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode pertama tahun 2022 hasilnya tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya, Shopee masih mendominasi pilihan sebagian besar responden.

Gambar 1. 1 Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Agustus 2022



Sumber : Jakpat

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa, Shopee berhasil mendapatkan 77% dan berada di urutan pertama hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya Shopee memiliki banyak kelebihan yang membuat orang-orang lebih tertarik menggunakan

Shopee, seperti banyaknya pilihan voucher untuk mendapatkan gratis ongkir, pengaduan atau komplain dapat dilakukan melalui *live chat* di Shopee, Shopee juga melakukan teknik *marketing* atau pemasaran dengan cara mengikuti perubahan zaman yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini dengan menggandeng beberapa selebriti atau influencer ternama yang berhasil mempromosikan brand mereka. Salah satu fitur unggulan Shopee yang pertama adalah ShopeePay, Shopee juga memberikan loyalty untuk para pengguna yang setia ada beberapa macam loyalty yang diberikan Shopee mulai dari tingkat *classic, silver, gold, dan juga platinum*.

Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam sehingga memudahkan para penggunanya seperti transfer bank, merupakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM debit maupun kredit. ShopeePay, adalah metode pembayaran dengan cara top up saldo di Shopee. Pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dengan cara menunjukkan kode pembayaran yang telah diberikan kepada kasir. COD (*Cash on delivery*), merupakan metode pembayaran secara cash kepada kurir saat barang telah dikirim. *Shopee Paylater* adalah sebuah fitur sekaligus metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee dimana para pengguna bisa pesan sekarang bayar kemudian hari atau bisa disebut hutang.

Shopee menyediakan *E-service quality* sebuah *platform website* yang memberikan fasilitas kepada konsumen yang melakukan kegiatan belanja atau pembelian sampai tahap pengiriman serta layanan *after sales* atau bisa disebut memberikan layanan yang efektif dan efisien. Shopee merupakan perusahaan e-

commerce yang menjadi wadah belanja *online* yang selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna Shopee. Hal tersebut diwujudkan dengan menyediakan banyak fitur untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Pada kuartal kedua pada bulan April-Juni 2019 Shopee menembus jumlah transaksi dengan rata-rata 1,2 juta transaksi perhari (Kangean and Rusdi 2020).

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah (Diananda 2019). Remaja mendominasi pengguna Shopee karena remaja memiliki sifat yang selalu mengikuti trend yang sedang berkembang baik itu fashion, aksesoris, dan lain sebagainya hal ini telah menjadi gaya hidup baru bagi remaja, agar mereka bisa tampil menarik dan beda dengan yang lainnya. Hal ini membuat remaja selalu mengupdate barang-barang terbaru melalui sosial media kemudian membelinya secara *online*.

Masyarakat modern, khususnya remaja saat ini dapat disebut sebagai remaja yang memiliki sifat *shopaholic*. *Shopaholic* berasal dari kata *shop* yang berarti belanja dan *aholic* yang berarti ketergantungan baik secara sadar maupun tidak sadar (Ahmad Fajrul amiruddin 2018). Remaja menunjukkan eksistensi mereka melalui gaya berpakaian, dandanan, gaya rambut, tingkah laku, genre music, pola belanja, berkumpul, serta berpesta. Remaja ingin terlihat menarik dalam kelompoknya dan menampakkan mereka dari kelas sosial yang tinggi sehingga

membuat para remaja memiliki perilaku membeli yang cukup tinggi (Octaviani and Kartasmita 2017). Perilaku seperti itu merupakan ekspresi perasaan ingin diakui atau diterima oleh lingkungan sosialnya agar tidak disepelekan oleh pihak lain terutama oleh teman sebaya, Remaja memiliki sifat terbuka dengan perkembangan teknologi tidak terkecuali sistem pembayaran elektronik non tunai. Sistem pembayaran non tunai banyak diminati oleh kalangan remaja karena memiliki manfaat yang banyak seperti proses pembayaran yang lebih cepat dan lebih efisien. Selain itu, penggunaan uang elektronik dapat memudahkan transaksi di berbagai aplikasi penjualan *online* yang disediakan. Tidak dipungkiri, remaja sebagai generasi yang lebih paham terhadap teknologi dibandingkan dengan masyarakat awam berperan dalam penerapan eksistensi sistem pembayaran elektronik non tunai. Khususnya setelah adanya pandemi, membuat remaja membatasi kegiatan mereka diluar rumah dan mengerjakan pekerjaan mereka secara *online*, termasuk dalam hal berbelanja dan melakukan transaksi.

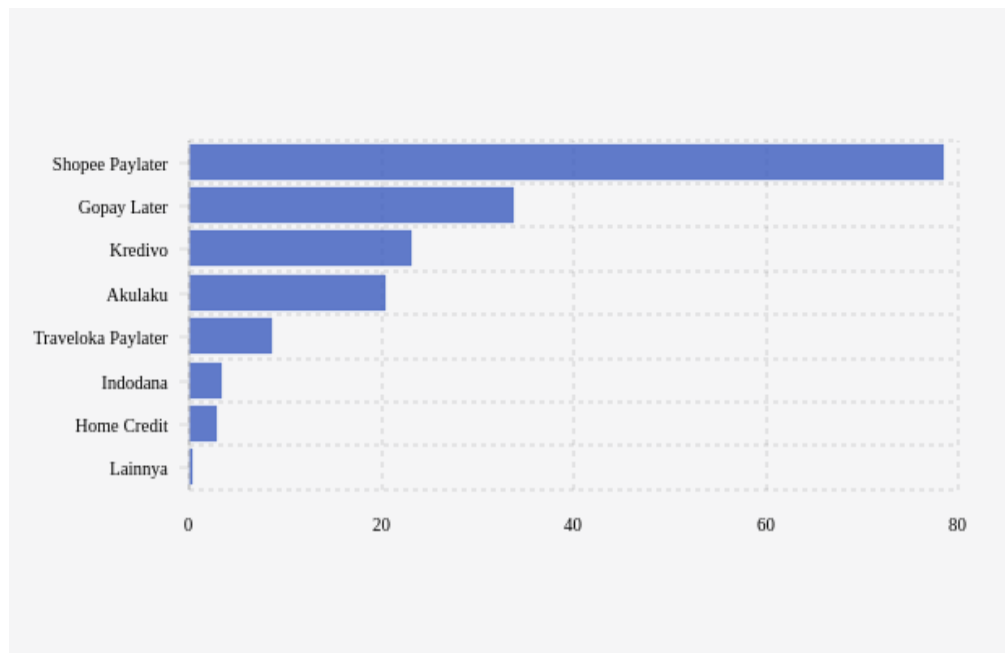
Shopee menyediakan metode pembayaran yang sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *ShopeePayLater*, Transfer Bank, COD dan lain sebagainya. Namun, ada yang menarik dari metode pembayaran Shopee yaitu adanya fitur *Paylater*. fitur *Paylater* merupakan layanan pinjaman *online* yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi dikemudian hari. *Shopee Paylater* merupakan fitur kredit *online* yang sudah bekerja sama dengan PT Lentara Nusantara untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (Ryan, Cooper, and

Tauer 2013b). Sehingga, fitur ini cocok bagi masyarakat ataupun mahasiswa agar bisa memenuhi keinginan yang tidak dapat dicapai, kelebihan dari fitur *Paylater* yaitu dapat melakukan pinjaman instan dengan bunga dan biaya penanganan yang sangat minim, namun dibalik kelebihannya masih banyak pihak yang merasa dirugikan baik itu dari pihak penjual maupun pembeli.

Kelebihan dari *Shopee Paylater* adalah menawarkan pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen, verifikasi yang cepat dan aman dengan cara mengirim kode verifikasi (OTP) yang dikirim melalui SMS, dan apabila telah menyelesaikan aktivasi konsumen akan menerima pop up tentang batas umum dan batas angsuran yang diperoleh untuk melakukan transaksi menggunakan *Shopee Paylater* dan juga mengupload KTP, *Shopee* menyediakan berbagai pilihan tenor dalam kurun waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan, biaya cicilan mulai dari suku Bunga dan biaya lainnya rendah dan adanya *cashback* sampai dengan 1 juta. *Shopee Paylater* merupakan salah satu layanan yang praktis, mudah, cepat dan tidak memiliki proses yang rumit, memiliki berbagai promo untuk pelanggannya, bahkan penjual biasanya memperbanyak promo hanya untuk pengguna yang memilih metode pembayaran *Paylater*. *Shopee Paylater* juga memberikan pilihan bagi para penggunanya untuk menentukan tanggal jatuh tempo setelah melakukan aktivasi diawal, para pengguna dapat memilih 2 pilihan tanggal jatuh tempo yakni pada tanggal 5 atau tanggal 11 setiap bulannya. *Shopee Paylater* juga bisa digunakan untuk *Shopee food*, sudah diawasi OJK, Limit yang terus bertambah.

Namun *Shopee Paylater* juga memiliki kekurangan. Persentase antara bunga dan biaya penangan cenderung ringan tetapi berbeda dengan biaya denda keterlambatan, persentase denda keterlambatan tembus hingga 5 persen, sehingga apabila melakukan transaksi sebesar Rp. 300.000 dan telat melakukan pembayaran maka akan di denda sebesar Rp. 15.000. penggunaan *Shopee Paylater* hanya dapat digunakan dalam transaksi pembayaran di Shopee dan tidak dapat digunakan di aplikasi lain sehingga meski secara fungsi tak kalah dengan kartu kredit, keleluasan penggunaannya tak sebesar kartu kredit. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan dapat menimbulkan perasaan ketagihan bagi para penggunanya, jika tidak digunakan secara bijak kehadiran *Shopee Paylater* justru dapat berubah menjadi boomerang, sehingga penting bagi para pengguna untuk tetap memperhatikan skala prioritas dari sebuah barang sebelum membelinya.

Gambar 1. 2 Layanan Paylater Paling Banyak Digunakan (Januari 2022)



Sumber : (Annur Mutia 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa *Shopee Paylater* merupakan fitur *Paylater* yang paling banyak digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4%. Kemudian *Gopay Later* berada di urutan kedua sebagai fitur bayar nanti paling banyak diminati masyarakat dengan persentase sebanyak 33,8%. Selanjutnya pengguna *paylater* di *Kredivo* sebanyak 23,2%. Selanjutnya, ada 20,4% responden yang menggunakan fitur *paylater* di layanan *Akulaku*. Ada pula 8,6% konsumen yang menggunakan layanan *Traveloka PayLater*. Lalu, sebanyak masing-masing 3,3% dan 2,8% konsumen menggunakan fitur *paylater* di *Indodana* dan *Home Credit*. Sisanya, 0,4% konsumen yang menggunakan fitur *paylater* di layanan lainnya.

Salah satu kasus kerugian yang terjadi seperti yang di alami oleh *Tianyapriyanti* yang mengalami kerugian sebesar 3,4 juta tanpa dia ketahui

sebelumnya. kejadian tersebut terjadi pada tanggal 4 April 2021 bermula saat ia dihubungi oleh orang yang mengaku sebagai pihak Shopee pada saat Event 4.4 Mega Sale Shopping Day Periode 8 Maret – 4 April 2021. Tianyapriyanti mengaku tidak pernah memberikan kode OTP kepada siapapun namun akun Shopee-nya dibobol oleh orang tidak bertanggung jawab. Pelaku memanfaatkan metode *Shopee Paylater* untuk bisa mengambil kesempatan membeli barang tanpa disadari oleh pemilik akun. Tianyapriyanti mengunggah ceritanya di [mediakonsumen.com](https://www.mediakonsumen.com). pemilik akun merasa pihak Shopee tidak bisa mengembalikan dana pengajuan *Shopee PayLater* dikarenakan sudah berulang kali ada pengajuan pembatalan pembelian dari pihak Penjual (Permata and Haryanto 2022).

Kemunculan fitur *Shopee Paylater* menjadi opsi menarik bagi mahasiswa untuk berbelanja secara *online* tanpa harus membayar langsung untuk memenuhi kebutuhannya, maka peneliti merasa perlu mengetahui seperti apa persepsi mahasiswa mengenai *Shopee Paylater*. Persepsi dapat dikatakan sebagai sebuah proses masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia yang terintegrasi dengan pikiran, perasaan, dan pengalaman-pengalaman individu. Dalam buku Organisasi dan Manajemen Perilaku, Struktur; memberikan definisi persepsi sebagai proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek). Gibson juga menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses pemberian arti terhadap lingkungan oleh individu. Oleh karena itu, setiap individu memberikan arti kepada stimulus secara berbeda meskipun objeknya sama (Akbar 2015).

Adapun untuk penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini yaitu pertama, Pengaruh Iklan *Shope Paylater* Terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh Mahasiswa (Muhammad Mubaral, WahyuWidiastuti dan NurliantiMuzni 2022) Adapun hasil dari penelitian ini yaitu Pesan Dari Iklan *ShopeePayLater* berpengaruh terhadap Pemanfaatan Fitur Cicilan Oleh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu.

Kedua, Pengaruh Penggunaan *Shopeepay* Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU (Azka Fikri 2021). Hasil dari penelitian ini adanya pengaruh penggunaan *ShopeePay* sebagai dompot digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Dibuktikan dengan banyaknya responden menggunakan untuk bertransaksi dengan *ShopeePay* lebih dari 9 kali dan dengan dilihat dari indikator penggunaan dompot digital yakni, Kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan promosi. Kemudian dari hasil tersebut pula mereka menjadi pribadi yang konsumtif dibuktikan dengan indikator dalam melihat tindakan perilaku konsumtif yakni, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Ketiga, Strategi komunikasi pemasaran *Shopee* dalam membangun positioning di tengah pandemic covid-19 di Indonesia oleh Priyo Suswanto dan Sridewi Dewi Setiawati 2020. Hasil dari penelitian ini, dengan memanfaatkan media baru yang di adopsi kedalam fitur-fitur media chanel yang dimiliki

Shopee, ditunjang dengan menggunakan metode strategi ide isi pesan rasional, emosional dan moral melalui pemanfaatan media serta celah konsumen yang tepat berdasarkan syarat membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya, sehingga secara langsung terbentuk positioning di kalangan penggunanya khususnya masyarakat Indonesia.

Keempat, Pengaruh Penggunaan Sistem pembayaran *Shopee Paylater* “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif bisnis syariah yang di teliti oleh Sonia Aftika 2021. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan sistem pembayaran *Shopee PayLater* “bayar nanti” berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan diawal bulan berikutnya dimana penambahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa fee jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atas pinjaman (qardh).

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang Shopee, namun yang penulis akan teliti yaitu mengenai persepsi mahasiswa terhadap fitur yang ada didalam Shopee yakni *Shopee Paylater*. Berbeda dengan penelitian pertama, yang berfokus pada pengaruh iklan *Shopee Paylater* dan pada penelitian kedua berfokus pada pengaruh penggunaan *Shopeepay* sebagai dompet digital kemudian pada penelitian ketiga berfokus

pada komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun *positioning* di tengah pandemic covid-19 di Indonesia kemudian penelitian keempat berfokus pada system pembayaran *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian skripsi dengan judul **“Persepsi Mahasiswa Terhadap Shopee Paylater Di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fitur *Paylater* diaplikasi Shopee?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan Shopee *Paylater* ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fitur *Paylater* diaplikasi Shopee.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan *Shopee Paylater*.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dijadikan bahan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi pemasaran, dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya khususnya mengenai pengguna *Shopee Paylater*.

b. Kegunaan Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil dari penelitian yang diperoleh dapat menambah dan memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai *e-commerce* terkhusus studi tentang pengguna *Shopee paylater*.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian, dapat diterima sebagai kontribusi untuk menambah pengetahuan mengenai pengguna *Shopee Paylater*.

D. Kerangka Konseptual

1. Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsirkan dan memahami dunia sekitarnya (terhadap objek) (Pangarepan 2020). Persepsi dalam komunikasi, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsikan pesan (Novianto 2020).

Persepsi adalah tahapan rangsangan yang diterima oleh pancaindra berawal dari perhatian sehingga individu dapat mengenali, menandai serta mendalami hal yang dilihat baik dilur maupun didalam diri individu. Persepsi juga diartikan sebagai tahapan pemberian makna oleh individu atas stimulus yang diterima dari lingkungannya (Irawan 2018).

Setiap individu memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu objek. Persepsi mengenai fitur *Shopee paylater* tersebut ada yang positif dan ada juga persepsi negatif. Serta adanya berbagai faktor yang melatar belakangi mahasiswa tersebut dalam menggunakan aplikasi Shopee. Oleh karena itu disini penulis ingin mengetahui gambaran persepsi mahasiswa terhadap fitur *Shopee Paylater* yang ada di aplikasi Shopee.

Adapun teori yang digunakan ialah teori Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Dainton, Marianne (2018). Dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Adapun teori yang kedua yaitu, *new media* merupakan media yang menawarkan *digitization, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi, yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang digunakannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang media baru. (Flew, 2002: 11-22).

Munculnya *virtual reality*, komunitas virtual, identitas virtual, merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dengan hadirnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaannya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. Sebutan media baru/*new media* merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini.

Media seperti televisi, radio, majalah, koran, digolongkan menjadi media lama/*old media*, dan *media internet* yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/*new media*. Sehingga pengistilahan ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Media baru merupakan sebuah teori yang membahas tentang perkembangan suatu media. Perkembangan media *online* adalah sebuah bagian dari konsep *new media*. Pernyataan tersebut dikemukakan oleh Pierre Levy, seorang filsuf yang berhasil mengembangkan teori media baru. Dalam teori tersebut, Pierre Levy mengemukakan bahwa media baru adalah sebuah teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Media baru merupakan istilah yang menggambarkan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy tentang teori *new media* (Herlina, 2017) diantaranya yaitu:

- a) Pandangan interaksi sosial, dalam pandangan ini Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi terbuka,

fleksibel, dinamis, dan memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru serta terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan didasarkan pada masyarakat.

- b) Pandangan integrasi sosial, gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. David Krech dan Richard S. Crutchfield (1948) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional, faktor structural dan faktor personal.

1. Faktor fungsional

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang di dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Misalnya seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan

persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.

2. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Dalam faktor personal, hal-hal yang mempengaruhinya, sebagaimana dijelaskan di atas, antara lain adalah sebagai berikut:

- Pengalaman
- Motivasi
- Kepribadian

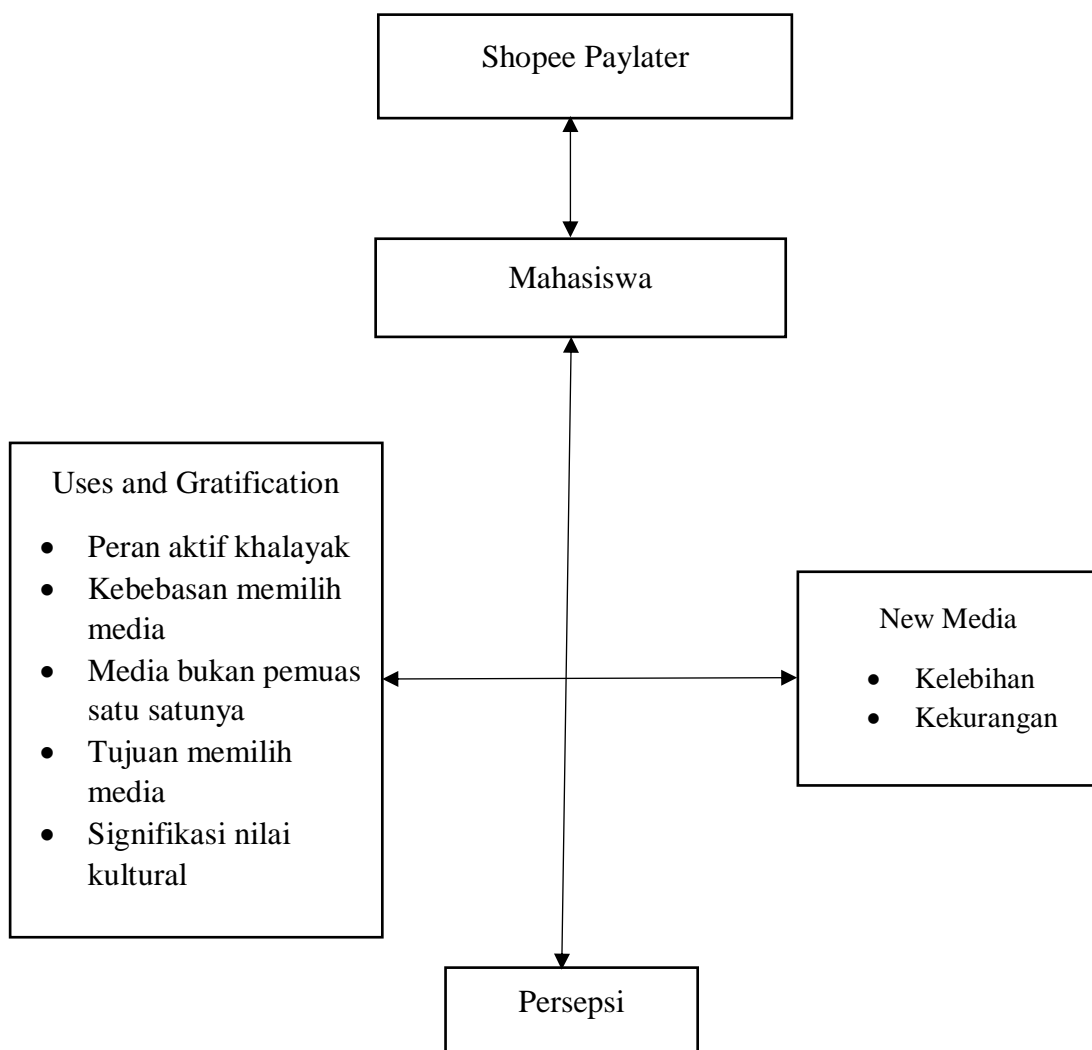
3. Faktor Situasional

Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaiman kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku. Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya.

4. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu: medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah faktor diluar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu

Gambar1.1 kerangka konseptual



E. Definisi Oprasional

1. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai proses pengamatan seseorang terhadap segala sesuatu dilingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimilikinya sehingga menjadi sadar segala sesuatu yang ada dilingkungan tersebut. Persepsi merupakan hasil dari proses menyeleksi stimuli melalui panca indera, mengolah stimuli tersebut dan menginterpretasikannya menjadi informasi dan memberikan penilaian atas faktor-faktor yang terkait dengan sebuah obyek.

2. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang Tengah menempuh pendidikan disebuah universitas, sekolah tinggi, hingga akademi. Atau seseorang yang sudah lulus dari sekolah menengah akhir (SMA) dan tengah menempuh pendidikan tinggi dan dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir serta perencanaan dalam bertindak.

3. Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* yang menjadi wadah belanja *online*, Shopee juga merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pencapaian tinggi di Indonesia. Perusahaan ini mulai dikenalkan ke tanah air pada tahun 2015.

4. Paylater

Fitur *paylater* merupakan layanan pinjaman *online* yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari. Shopee paylater

merupakan fitur kredit *online* untuk layanan pinjaman berbasis teknologi dan tentunya sudah aman karena sudah diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih 3 bulan, yakni dari bulan Juli hingga September 2023. Adapun objek penelitiannya yaitu Mahasiswa di kota Makassar yang menggunakan *Shopee Paylater*.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran fenomena secara mendalam, factual, sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu mengenai persepsi mahasiswa terhadap pengguna fitur *Shopee Paylater*. Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengamatan langsung dan berinteraksi langsung melalui wawancara mendalam, penelitian ini akan melihat bagaimana persepsi mahasiswa terhadap fitur *Shopee paylater*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan wawancara mendalam dengan informan

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari lapangan penelitian. Data sekunder berasal dari bentuk penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal dan artikel di internet. Studi kepustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh teori, konsep, maupun keterangan-keterangan yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

4. Teknik Penentuan Informan

Informan penelitian dilakukan dengan sengaja. Jumlah informan 10 orang. Adapun pemilihan teknik ini akan digunakan dengan memilih orang yang dianggap akan dapat memberikan informasi dan data terkait penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan yang dipilih berjumlah 10 orang dengan perincian kriteria sebagai berikut:

- a. Informan merupakan pengguna aktif Shopee
- b. Informan merupakan mahasiswa di Kota Makassar.
- c. Informan sering menggunakan Shopee paylater
- d. Informan telah menggunakan Shopee Paylater minimal 2 tahun.

Table 1. 1 Data Informan Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater di Kota Makassar

No	Nama	Asal Universitas	Umur
1	Nur Halija	Universitas Hasanuddin	22
2	Verawati	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	22
3	Ulfa	Universitas Muslim Indonesia	21
4	Arma	Universitas Hasanuddin	22
5	Dea	Poltekes Kemenkes Makassar	20
6	Nur Rahma	Politeknik Negeri Ujung Pandang	22
7	Bina	Universitas Hasanuddin	22
8	Umi	Universitas Hasanuddin	21
9	Dewi	Universitas Hasanuddin	22
10	Risa	Universitas Hasanuddin	21

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Tahun 2023

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan melalui serangkaian penelitian selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif. Penulis menganalisa sebuah data dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara, observasi yang dilakukan maupun dokumen.

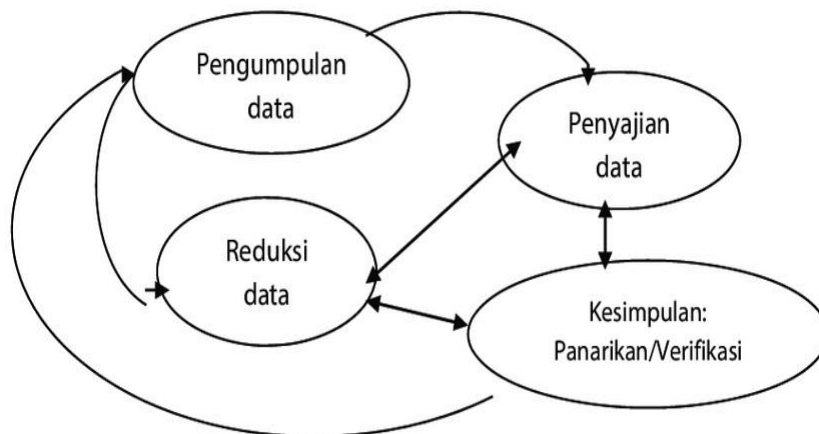
Adapun tujuan dari analisis data yaitu untuk mengungkapkan data apa yang masih harus dicari, hipotesis apa yang masih perlu diperbaiki. Analisis data menurut Matthew B.Miles dan A.Michael Huberman yaitu ada tiga tahapan metode dalam melakukan analisis data penelitian kualitatif:

1. Reduksi Data merupakan sebuah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola. Sehingga data tersebut memberi gambaran yang lebih jelas mengenai hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi.
2. Penyajian Data merupakan sebuah kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan dan akan lebih mudah untuk dipahami.
3. Simpulan atau verifikasi dalam penelitian ini peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan makna dari data yang akan dikumpulkan. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan ini bersifat sementara dan akan

berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi yang dilakukan dapat melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

4. Simpulan atau verifikasi dalam penelitian ini peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan makna dari data yang akan dikumpulkan. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan ini bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi yang dilakukan dapat melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Gambar 1. 3 Komponen-komponen Analisis Data



Sumber: miles dan Huberman (19992:20)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. E-commerce

1. Pengertian e-commerce

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. E-commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Triton 2006). E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce (Aco and Endang 2018).

Menurut Rama & Jones (2008) E-commerce adalah bagian yang berorientasi transaksi dari *e-business* yang memungkinkan proses pembelian dan penjualan melalui web dan teknologi jaringan pemilik (*proprietary network technology*) (Aco and Endang 2018).

2. Jenis-jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristik :

a. *Business to business* (B2B)

Business to business memiliki karakteristik :

- Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- Model yang umum digunakan adalah peer to peer, di mana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. Business to Consumer (B2C) Business to Consumer memiliki karakteristik

- Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- Sering dilakukan sistem pendekatan client-server.

c. Consumer to Consumer (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan

sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C (Nugroho 2014).

d. Customer to Business (B2C)

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan.

3. Dampak Positif dan Negatif dalam *E-commerce*

Dampak positif dari *e-commerce* :

- Revenue stream (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
- Dapat meningkatkan pangsa pasar (market exposure).
- Menurunkan biaya operasional (operating cost)
- Melebarkan jangkauan (global reach).
- Meningkatkan customer loyalty.
- Meningkatkan supplier management
- Memperpendek waktu produksi
- Meningkatkan mata rantai pendapatan (value chain)

Dampak negatif dari *e-commerce*

- Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
- Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi korban.
- Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
- Pengguna akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Contohnya: seorang hacker yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan. Setelah itu dia memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.
- Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
- Kerugian yang terduga, disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem elektronik.

B. Shopee

Marketplace Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang sedang berkembang di Indonesia. Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak dibidang aplikasi *e-commerce* melalui *smartphone*. Shopee didirikan oleh Forrest Li dan merupakan industry dibawah Sea Limited (sebelum Garena) yang diluncurkan di Singapura pada tahun 2015(Nabila 2011).

Pada 2017, Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi, lebih dari 4 juta penjual, dan lebih dari 190 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan volume perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, meningkat 206% dari tahun ke tahun. Total GMV Shopee pada 2018 adalah US\$2,7 miliar, meningkat 153% dari 2017 (Ryan, Cooper, and Tauer 2013a).

Pada 2015 Shopee diluncurkan disebagian negara Asia yakni Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee mulai dikenal di Indonesia pada akhir Mei 2015 serta mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015. Tujuan shopee adalah untuk percaya pada kekuatan transformative teknologi dan berharap dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam sebuah komunitas dengan menyediakan platform untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Shopee muncul untuk menghadirkan pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistic yang terintegrasi.

Gambar 1. 4 Logo Shopee



Sumber : Freepnglogos

Logo Shopee berbentuk keranjang berwarna orange dengan huruf S di tengah, logo ini merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar keranjang, huruf S dan warna orange. Gambar keranjang ini dapat diartikan keranjang belanja, S merupakan simbol dari Shopee, dan Orange didefinisikan sebagai warna hangat, yang menarik dan meningkatkan perhatian pembeli (Ryan et al. 2013a).

Marketplace Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan, antara lain kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder. Tidak jauh berbeda dengan Marketplace lain, Shopee juga menawarkan berbagai produk yang sedang trend dan menyesuaikan gaya hidup di Indonesia. Shopee menyediakan berbagaimacam produk yang mengikuti perkembangan gaya hidup modern dan Shopee juga menjual produk kebutuhan sehari-hari. Produk yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam, mulai dari kebutuhan pria, wanita hingga anak-anak.

Shopee memiliki fasilitas yang bertujuan agar penjual lebih mudah dalam mengelola dan mengakses bisnisnya juga untuk menarik pengunjung dan mempermudah dalam berbelanja Adapun fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan di *marketplace* Shopee sebagai berikut :

- Shopee Seller Center
- Fitur Pengelolaan Pembeli
- Fitur Bisnis Saya
- Fitur Minimum Jumlah Pembelian
- Fitur Asisten Penjual
- Fitur My Campaign Shopee

- Fitur Top Pick Form Shop
- Fitur Flash Sale, Fitur Shopee My Ads
- Fitur Shopee My Voucher
- Shopee My Discount Promotion
- Fitur Promo Ongkir Toko
- Fitur Dekorasi Toko
- Fitur Gratis Ongkir
- Fitur Cash On Demand (COD)
- Fitur Cashback
- Fitur Shopee PayLater
- Fitur Chat Penjual
- Fitur Penilaian Produk

C. Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan fasilitas kredit cicilan berbelanja di toko *online* Shopee atau metode pembayaran dimana pembeli akan mendapatkan pinjaman instan oleh Shopee. Artinya Shopee akan meminjamkan sejumlah uang untuk membeli barang yang dibutuhkan. ShopeePayLater adalah salah satu FinTech legal P2P Lending yang sudah terdaftar di OJK dan mempunyai tujuan memberikan layanan finansial kepada setiap konsumen dengan memanfaatkan teknologi *online* (Gita Lestari and Rudy 2022). Dengan sistem seperti ini orang akan tetap bisa belanja walaupun tidak memiliki uang yang cukup. Hal ini dapat terjadi karena orang akan membayar secara berangsurangsur setiap bulannya.

Dalam menggunakan Shopee PayLater, seluruh biaya atas pengajuan jasa layanan di Shopee akan dibayarkan oleh PT.Commerce Finance dengan cara memberikan pinjaman dalam proses *checkout* barang yang ada di aplikasi Shopee. Syarat penggunaan *Shopee Paylater* minimal telah melakukan 3 kali transaksi belanja dan diberikan saldo limit awal Rp750.000.00 dan maksimal Rp4.500.000,00 perbulannya dan jumlah limit kredit dapat bertambah jika pengguna baik dalam proses pelunasan tagihan dengan bunga pinjaman 0-2,95% per bulan (Purnamasari, Sasana, and Novitaningtyas 2021). Tagihan akan jatuh tempo pada setiap tanggal 25 dan tanggal 5 setiap bulannya (Permata and Haryanto 2022). Keuntungan penggunaan Shopee Paylater :

1. Dapat diakses oleh semua pelanggan

Dengan metode pembayaran *paylater* yang fleksibel, pengguna bisa menyelesaikan pembayaran meskipun belum memiliki uang, tetap bisa mengakses kredit walau memiliki skor yang kurang sempurna. Sebab, *paylater* adalah metode pembayaran yang lebih inklusif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

2. Praktis dan Cepat

Paylater bisa dibilang sebagai salah satu layanan yang paling mudah, praktis, cepat, dan tidak memiliki proses yang rumit. Biasanya, para penyedia *paylater* meminta syarat yang ringan untuk para pelanggan mengaktifkan pembayaran dengan cepat dibandingkan dengan metode pinjaman lainnya.

3. Memiliki banyak Promo

Tak hanya mudah dan praktis, *paylater* juga kerap menyediakan berbagai promo untuk pelanggannya. Bahkan, penjual biasanya memperbanyak promo hanya untuk pengguna yang memilih metode pembayaran *paylater*. Shopee PayLater sendiri misalnya, pengguna bisa memperoleh promo Cashback S/D 1JT.

4. Beragam pilihan cicilan

Shopee PayLater adalah metode pembayaran yang menyediakan berbagai jenis cicilan yang dapat dipilih dengan mudah dan mendapatkan tenor cicilan dari 1 bulan hingga 12 bulan. jangka waktu pelunasan ini bisa ditentukan sesuai kebutuhan dan kemampuan pengguna.

D. Persepsi

Persepsi mempunyai sifat subjektif, karena tergantung pada kemampuan dan keadaan dari masing-masing individu. Dengan demikian, persepsi diartikan suatu proses perlakuan individu yaitu pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian terhadap apa yang dilihat, didengar, atau diraskan oleh inderanya dalam bentuk sikap, pendapat dan tingkah laku atau disebut sebagai perilaku individu.

a) Persepsi positif

Menurut Robbins bahwa persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada.

b) Persepsi negatif

Menurut Robbins persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap objek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab dari munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap objek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya pengalaman individu terhadap objek yang dipersepsikan dan sebaliknya.

E. Deskripsi Teori

a. Teori *Uses and gratification*

Konsep dasar teori *Uses and gratification* (kebutuhan dan kepuasan) diringkas oleh para pendirinya Katz, Blumer dan Gurevitch. Dengan teori ini yang diteliti adalah sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber yang lain yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media atau keterlibatan dalam kegiatan lain, dan menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain bahkan seringkali akibat-akibat yang tidak dikehendaki (Aco and Endang 2018).

Dalam perkembangannya, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori *uses and gratifications* ini. Salah satunya yaitu asumsi dasar dari tokoh yang mempelopori munculnya teori *uses and gratifications*, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2009) yang menguraikan lima asumsi-asumsi dasar dari teori ini yaitu:

a. Khalayak memiliki peran aktif

Khalayak bukanlah penerima (audiens) yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan isi program media. Perilaku komunikasi khalayak mengacu kepada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan kepada motivasi, khalayak melakukan pilihan terhadap media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal lainnya.

b. Khalayak bebas memilih media

Pada prinsipnya, khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik agar bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Produser media mungkin tak menyadari penggunaan oleh khalayak yang menjadi sasaran program, dan anggota khalayak yang berbeda mungkin memanfaatkan program yang sama untuk memuaskan kebutuhan yang berbeda. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media. Kita memilih untuk menonton acara berita yang ada di stelievisi jika sedang membutuhkan informasi begitu juga sebaliknya, kita akan memilih tayangan komedi apabila membutuhkan hiburan.

c. Media bukan satu-satunya sumber pemuas

Media bukanlah satu-satunya sarana yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, kegunaan dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Khalayak dapat memuaskan kebutuhannya tanpa media semisal pergi berlibur, olahraga, menari, memancing dan sebagainya. Contohnya seseorang

yang menyukai hubungan akrab lebih suka untuk berbincang langsung secara interpersonal dengan teman ataupun keluarga dari pada mengkonsumsi media. Khalayak yang tidak memiliki inisiatif akan lebih mudah dipengaruhi oleh media.

- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak atau audiens. Individu dianggap cukup paham untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. Audiensi melakukan pilihan secara sadar mengenai penggunaan media yang digunakannya. Riset awal terhadap teori uses and gratifications adalah dengan mewawancarai responden untuk menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan secara langsung melakukan observasi terhadap reaksi responden selama wawancara berlangsung. Namun dengan seiring berkembangnya teori ini, pendekatan kualitatif tersebut ditinggalkan dan beralih menggunakan pendekatan kuantitatif.

- e. Pencegahan Signifikansi nilai Kultural

Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Program atau muatan media harus bersifat global karena akan ditangkap oleh khalayak yang beragam dari kultur yang beragam pula. Namun selain itu, Katz, dkk (dalam Morissan: 2014) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audiensi berasal turut terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiens terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:

- Situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
- Situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.
- Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.
- Situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media.
- Situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat diterima sebagai anggota kelompok tertentu.

Berdasarkan asumsi dasar yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch dapat dilihat bahwa secara umum asumsi dasar dari teori uses and gratifications itu adalah berfokus pada khalayak media. Di mana keputusan menggunakan media sepenuhnya berada di tangan khalayak hingga pada akhirnya mereka dapat memutuskan untuk menggunakan media atau tidak menggunakan sama sekali. Contohnya, seseorang akan memilih tayangan yang menghibur seperti stand up comedy, apabila mereka merasa sedih dan membutuhkan kebutuhan akan hiburan. Oleh karena itu mood juga sangat

berpengaruh bagi seorang khalayak dalam menentukan penggunaan suatu media(Aco and Endang 2018).

b. Teori *New Media*

Media online merupakan salah satu bentuk media massa yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi informasi. Media ini disebut sebagai media baru (*new media*). Menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, media baru juga memiliki kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana (McQuail, 2011, p. 43).

Media yang tadinya hanya bersifat satu arah, kini berubah menjadi dua arah, dan penyampaian informasi juga menjadi lebih cepat. Perangkat digital yang hadir di era ini menjadikan segala hal mudah diakses. Media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesan. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari media baru memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan informasi yang dihasilkan serta memilih informasi yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media* (Flew, 2002, p. 11-22).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri atau berinteraksi, saling berbagi informasi, berkomunikasi, bahkan bekerja sama dengan pengguna lainnya hingga membentuk ikatan sosial

secara virtual atau maya. Faktanya semua instansi mulai dari perusahaan pemerintah dan swasta menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Perkembangan teknologi yang terus berjalan, penyebaran berita tidak hanya dapat dilakukan melalui media cetak, televisi, dan radio saja. Dengan terhubung internet berita dan informasi dapat disebarluaskan secara mudah dan cepat melalui media sosial.

Media sosial atau yang dikenal juga dengan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Perkembangan media baru membawa konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam berkomunikasi. Karakteristik media yang selama ini dikenal melebur dalam media baru karena terbentuknya mass-self communication. Dalam media baru ada kombinasi antara komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa. Karena menjangkau khalayak secara global maka bisa dikatakan komunikasi massa, dan pada saat yang sama pesan yang ada dibuat, diarahkan, dan dikonsumsi secara personal (Maulida Choiru Uma and Nailul Amal 2014).

Sebagai sebuah medium, new media mempunyai kelebihan dan kekurangan layaknya medium lain. Kelebihan dari new media antara lain:

- a. Interaktivitas; new media memberikan kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi atau berkomunikasi di dalam dunia virtual.
- b. Ilmu Pengetahuan; medium ini banyak memberikan pengetahuan kepada penggunaannya. Fitur layanan seperti Yahoo, Google, Wikipedia dapat menyediakan berbagai macam ilmu pengetahuan yang ada di dunia. Layanan

fitur ini dapat memberikan referensi-referensi bacaan sesuai dengan kebutuhan.

- c. Ekonomi (e-commerce); dari segi ekonomi, new media dapat memberikan kemudahan dalam segi pemasaran. Tidak hanya itu saja new media juga dapat digunakan sebagai toko virtual (*online shop*) yang merupakan cara baru dalam berdagang, yaitu dengan membuka toko secara *online* yang dapat mencakup seluruh belahan dunia.
- d. Politik; internet menyediakan ruang untuk berpolitik seperti kampanye, melakukan kontrol politik dan menyampaikan pendapat atau aspirasi.

Selain beberapa kelebihan *new media* yang telah dijelaskan diatas, terdapat pula kekurangan *new media* seperti :

- a. Pornografi; pornografi merupakan masalah besar dan masih menjadi pekerjaan rumah bagi Indonesia.
- b. Cyber crime; kejahatan di internet sudah sangat marak sekali terjadi. Menurut Wassim Harb, cyber crime merupakan tindak kriminal yang dilakukan melalui teknologi informasi, komputer atau alat-alat elektronik lainnya.
- c. Kreadibilitas. Munculnya banyak blog atau open source menimbulkan pertanyaan mengenai kreadibilitas dari informasi yang ditampilkan pada blog tersebut. Sebab setiap orang dapat menuliskan dan menyebarkan informasi di internet.