

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater dan Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Fashion menggunakan Shopee PayLater

Elisa Tiur Agata, Tandiyo Pradekso, Agus Naryoso

elisaagata@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat tren penggunaan layanan pay later yang sedang meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2023, terutama dalam sektor fashion. Shopee PayLater, salah satu layanan pay later di Indonesia, telah melakukan promosi penjualan yang berfokus untuk menarik minat pengguna dengan keuntungan, tanpa memberikan edukasi mengenai risiko dan kewajiban yang harus dipahami konsumen sebelum mengadopsi layanan tersebut. Meskipun layanan ini memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan mendesak, ada juga sisi risiko yang menjadi perhatian, terutama terkait pengelolaan utang yang berlebihan, kesulitan keuangan bagi generasi muda, dan meningkatnya jumlah hutang yang belum terbayar dalam layanan pay later di Indonesia.

Menggunakan metode kuantitatif positivistik, penelitian ini menerapkan *Behavioral Learning Theory* dengan konsep *Operant Conditioning* untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan, dan *Risk Management Decision-Making Theory* sebagai landasan untuk memahami pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan responden berusia 17-39 tahun di Jabodetabek yang pernah terpapar promosi dan pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh dengan arah positif sebesar 14 persen terhadap pembelian produk *fashion* dengan Shopee PayLater, sementara persepsi risiko berpengaruh dengan arah negatif sebesar 28,2 persen. Implikasinya, Shopee PayLater perlu mengoptimalkan pesan promosi dan meningkatkan keamanan layanan untuk mengelola persepsi risiko di benak konsumen.

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian, Shopee PayLater

ABSTRACT

This research addresses the rapidly growing trend of using pay later services in Indonesia in 2023, especially within the fashion sector. Shopee PayLater, one of the pay later services in Indonesia, has conducted sales promotions focused on enticing users with benefits such as cashback and other promotions, without providing education on the risks and obligations that consumers should understand before adopting the service. While this service offers benefits to consumers in terms of meeting urgent needs, there are also notable risks, particularly concerning excessive debt management, financial difficulties among the younger generation, and the escalating amount of unpaid debts within the pay later services in Indonesia.

Using a positivist quantitative method, this research applies the Behavioral Learning Theory with the concept of Operant Conditioning to explain the influence of sales promotions, and the Risk Management Decision-Making Theory as a basis to understand the impact of risk perception on purchasing decisions. This study involved respondents aged 17-39 in the Jabodetabek area who have been exposed to promotions and have either used or are currently using Shopee PayLater. Regression analysis results indicate that sales promotions have a positive influence of 14 percent on purchasing fashion products using Shopee PayLater, while risk perception has a negative influence of 28.2 percent. Consequently, Shopee PayLater needs to optimize promotional messaging and enhance service security to manage consumer risk perception.

Keywords: Sales Promotion Exposure, Perceived Risk, Purchase Decision, Shopee PayLater

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pay later sebagai metode pembayaran sudah menjadi tren pada perilaku konsumen. Selama tahun 2023, terjadi peningkatan pengguna layanan *pay later* di Indonesia sebesar 33,25 persen, sementara pengguna yang menggunakan lebih dari satu layanan *pay later* meningkat sebesar 27 persen. Selain itu, sebanyak 71,4 persen konsumen yang belum pernah menggunakan *pay later* berencana untuk menggunakannya (Destya, 2023). *Buy Now Pay Later* (BNPL)

merupakan layanan pembayaran digital yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli barang dan melunasinya dengan jangka waktu tertentu tanpa dikenakan bunga layaknya kartu kredit. membeli keperluan yang mendesak (Schomburgk & Hoffmann, 2023).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Zigi pada tahun 2022, generasi milenial dan Z mulai menjadikan BNPL sebagai metode pembayaran pilihan mereka untuk membeli *fashion* (Setyowati, 2022). Survei serupa

dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023 yang menemukan bahwa *fashion* – pakaian, tas, sepatu, dll, menjadi produk yang paling sering dibeli menggunakan layanan *pay later* dengan persentase mencapai 43,5 persen (Mustajab, 2023).

Tingginya adopsi penggunaan *pay later* di Indonesia tidak luput dari peran komunikasi pemasaran oleh perusahaan penyedia untuk mempersuasi calon pengguna agar mau mengadopsi layanan ini yang dilakukan oleh perusahaan penyedia layanan tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mempromosikan layanan *pay later* di Indonesia (Pratika et al., 2020). Promosi penjualan merupakan salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik penggunanya, di mana promosi penjualan sendiri menjadi daya tarik konsumen untuk mau menggunakan layanan *pay later* (Yustisia, 2023).

Pada tahun 2021, survei yang dilakukan DailySocial menunjukkan bahwa Shopee PayLater menjadi layanan *pay later* yang paling sering digunakan pada tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4 persen, mengungguli tujuh pesaingnya (Annur, 2022). Seperti perusahaan yang menyediakan layanan *pay later* lainnya, Shopee PayLater juga melakukan berbagai promosi penjualan

untuk menarik calon pengguna. Berbagai promosi penjualan ditawarkan oleh Shopee untuk mempromosikan layanan *pay later*-nya, seperti voucher cashback dan gratis ongkos kirim (Violita, 2022). Namun, promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam memasarkan layanan *pay later*-nya tidak diiringi dengan edukasi perihal risiko dan kewajiban yang harus dipahami oleh konsumen sebelum menggunakan layanan tersebut.

Di Indonesia sendiri, hutang *pay later* yang belum terbayar telah mencapai 25,16 triliun rupiah pada awal tahun 2023 yang mana angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2022 sebesar 29,8 persen atau setiap bulannya hutang *pay later* di Indonesia naik 3,52 persen (Anggraeni, 2023). Data yang dihimpun dari Katadata dan Kredivo menunjukkan bahwa ada ketakutan di kalangan pengguna layanan online, di mana sebagian besar yakni 60 persen pengguna layanan transaksi online tidak tertarik menggunakan layanan *pay later*. Ketakutan yang terjadi dikarenakan berbagai alasan seperti 30 persen konsumen yang menghindari layanan ini karena denda, 35 persen karena takut boros, dan 43 persen yang tidak ingin menambah utang (Annur, 2022).

Rumusan Masalah

Penggunaan layanan *pay later* di Indonesia meningkat secara signifikan, terutama dalam pembelian produk *fashion*. Namun peningkatan ini juga diiringi dengan meningkatnya hutang yang belum terbayarkan sehingga menimbulkan risiko finansial bagi konsumen. Perusahaan penyedia *pay later*, seperti Shopee, perlu mengkaji cara yang lebih bertanggung jawab dalam promosi penjualan, memberikan informasi yang transparan, serta mendorong penggunaan layanan ini secara bijak untuk mencegah terjebaknya konsumen dalam hutang yang tidak terkendali.

Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah terpaan promosi penjualan Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater
- b. Apakah persepsi risiko layanan Shopee PayLater berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi

penjualan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater dan pengaruh persepsi risiko layanan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.

Signifikansi Penelitian

Secara akademis, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana paparan promosi penjualan dan persepsi risiko terhadap Shopee PayLater memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan layanan tersebut.

Secara praktis, temuan ini diharapkan membantu perusahaan *fintech* atau *e-commerce*, terutama yang menawarkan layanan BNPL seperti Shopee PayLater, dalam mempertimbangkan dampak paparan promosi penjualan dan persepsi risiko terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* menggunakan layanan tersebut.

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau sumber informasi yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kerangka Teori

Behavioral Learning Theory menjelaskan bagaimana promosi penjualan memengaruhi

keputusan pembelian dengan menyoroti hubungan antara rangsangan dari lingkungan eksternal dan respons yang diberikan oleh individu. Ini berarti bahwa konsumen belajar dan bereaksi terhadap rangsangan spesifik dari lingkungan mereka. Dalam hal pemasaran, teori ini membantu memahami bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pengkondisian dan observasi atas rangsangan yang berbeda (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Menurut Rothschild & Gaidis (1981) dalam *Behavioral Learning Theory*, strategi promosi memiliki fokus pada penggunaan insentif yang menjadi faktor kunci dalam memotivasi perilaku pembelian. Imbalan dalam bentuk insentif, bukan produk itu sendiri, dapat mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Penghilangan insentif tersebut juga dapat mengubah perilaku pembelian.

Dalam konteks pemasaran, konsep *Operant Conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* menjelaskan bagaimana promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, atau *reward* pembelian lainnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan teknik ini untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Dalam upaya merangsang konsumen menggunakan produk, perusahaan melakukan promosi penjualan dengan menawarkan berbagai insentif seperti diskon, *cashback*, atau potongan harga untuk mendorong pembelian ulang. Hal ini merupakan cara bagi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Peter & Olson, 2010).

Risk Management Decision-Making Theory menjadi dasar untuk memahami bagaimana persepsi risiko terhadap layanan *pay later* memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater. Teori ini dikemukakan Sum (2015) yang mengacu pada proses mengevaluasi berbagai alternatif sebelum membuat keputusan dengan risiko tertentu.

Konsumen yang menggunakan layanan *pay later* cenderung mempertimbangkan risiko yang terkait dengan layanan tersebut (Mufallihah et al., 2015). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen merasakan risiko yang terkait. Jika risiko dirasakan sangat tinggi, konsumen mungkin akan ragu dan mencari alternatif lain (Peter & Olson, 2010). Ketika konsumen membuat keputusan yang kompleks, mereka merasakan tingkat risiko yang terkait. Oleh karena itu, persepsi risiko memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, terutama

dalam keputusan yang melibatkan risiko tinggi atau konsekuensi negatif (Solomon et al., 2007).

Persepsi risiko sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam transaksi online, dengan konsumen memiliki persepsi negatif terhadap pengalaman yang tidak diinginkan. Dalam konteks Shopee PayLater, tingkat risiko yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan konsumen memilih Shopee PayLater sebagai opsi pembayaran (Mufallihah et al., 2015).

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh dengan arah positif pada terpaan promosi penjualan Shopee PayLater (X1) terhadap keputusan pembelian *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y).

H2: Terdapat pengaruh dengan arah negatif pada persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X2) terhadap keputusan pembelian *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk meneliti pengaruh antara terpaan promosi penjualan

Shopee PayLater (X1) dan persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X2) terhadap keputusan pembelian *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y).

Populasi

Penelitian ini akan menargetkan masyarakat Jabodetabek dari rentang usia 17-39 tahun yang pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater dan pernah terpapar promosi penjualan Shopee Paylater, sebagai objek populasi untuk diteliti.

Sampling

Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Dalam metode ini, responden dipilih berdasarkan kriteria yang dianggap memenuhi karakteristik populasi yang relevan dengan penelitian (Sekaran & Bougie, 2003). Studi ini akan melibatkan 100 responden sebagai sampel penelitian yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Metode analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh karena metode ini cocok digunakan dalam situasi di mana satu variabel independen diasumsikan

mempengaruhi satu variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2003).

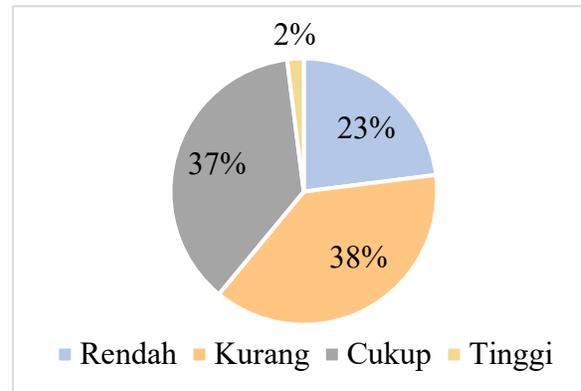
SHOPEE PAYLATER: TERPAAN PROMOSI PENJUALAN, PERSEPSI RISIKO, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater

Terpaan promosi penjualan Shopee PayLater didefinisikan sebagai situasi di mana konsumen berinteraksi dengan pesan persuasif dari Shopee PayLater mengenai promosi penjualan yang mereka tawarkan. terpaan sebagai situasi di mana konsumen dan penjual melakukan interaksi. Dalam konteks promosi penjualan, konsumen akan melihat informasi yang dilakukan oleh pemasar sebagai upaya persuasi agar mereka mau membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Shimp, 2004). Promosi penjualan menurut (Belch & Belch, 2021) adalah dorongan langsung yang menawarkan nilai tambahan atau insentif produk kepada konsumen dengan tujuan utama menciptakan penjualan.

Dalam penelitian ini, akan diajukan tiga indikator untuk mengukur paparan promosi penjualan Shopee PayLater terhadap produk *fashion*. Ketiga indikator tersebut mencakup *voucher* potongan harga, *voucher* gratis

ongkos kirim, dan *voucher cashback*, di mana responden akan mengingat promosi penjualan Shopee PayLater untuk produk *fashion* selama tiga bulan terakhir dan melalui media apa mereka melihat promosi penjualan tersebut.



Gambar 1 Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater untuk Produk Fashion

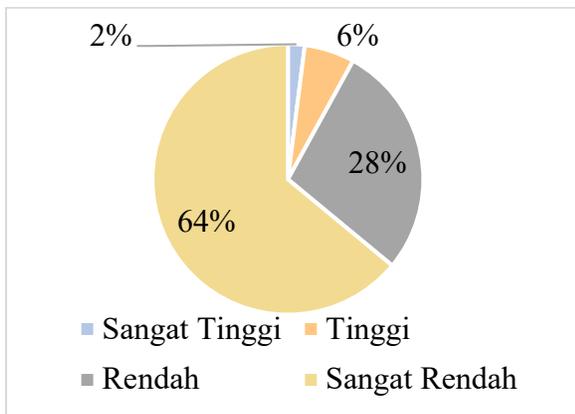
Secara keseluruhan, pengetahuan responden mengenai promosi penjualan yang ditawarkan oleh Shopee PayLater untuk produk *fashion* selama tiga bulan terakhir masih tergolong kurang dan cukup. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah berinteraksi dengan pesan persuasif dari Shopee PayLater, meskipun sebagian besar hanya mengalami tingkat terpaan dengan tingkat kurang dan cukup.

Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater

Persepsi risiko layanan Shopee PayLater didefinisikan sebagai serangkaian konsekuensi yang tidak diinginkan yang

kemungkinan akan dihadapi konsumen ketika melakukan suatu pembelian di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran Shopee PayLater. Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh individu ketika mereka tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan yang akan mereka ambil (Schiffman et al., 2012).

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi risiko, yaitu jaminan keamanan, keadaan sistem keamanan, waktu yang digunakan, dan gangguan kinerja (Mufallihah et al., 2015). Tolok ukur melibatkan persepsi responden tentang kemampuan Shopee PayLater dalam melindungi informasi pribadi dan keuangan, kualitas sistem keamanan, efisiensi waktu transaksi, dan potensi gangguan teknis.



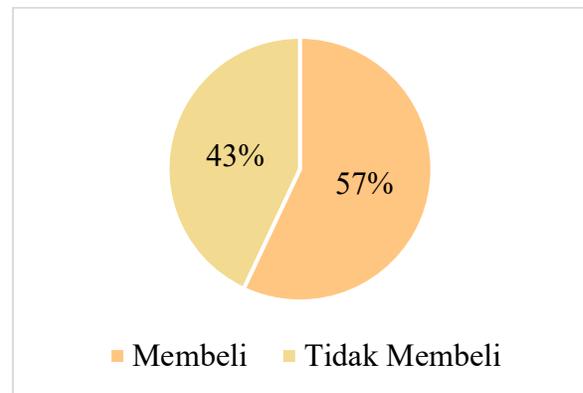
Gambar 2 Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater

Sebagian besar responden merasakan tingkat risiko yang sangat rendah terhadap Shopee PayLater. Hal tersebut

mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa sangat percaya dan nyaman dengan tingkat risiko yang terkait dengan penggunaan Shopee PayLater..

Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee Paylater selama Tiga Bulan Terakhir

Keputusan pembelian mengacu pada pemilihan merek atau produk tertentu di mana konsumen akan memilih di antara pilihan yang tersedia dan memutuskan mana yang akan dibeli (Belch & Belch, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan pengambilan keputusan, yaitu *product choice* – di mana seseorang mantap membeli atau tidak membeli sesuatu dari segala pilihan yang ada (Solomon, 2018).



Gambar 3 Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee PayLater

Mayoritas responden cenderung memilih untuk menggunakan Shopee PayLater untuk pembelian produk *fashion* selama tiga bulan

terakhir. Meskipun demikian, masih ada sebagian yang memilih untuk tidak menggunakan layanan ini. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee PayLater memiliki tingkat penerimaan yang cukup tinggi di kalangan responden untuk pembelian produk *fashion*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee PayLater

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 ^a	.149	.140	.461

a. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.654	1	3.654	17.169	.000 ^b
	Residual	20.856	98	.213		
	Total	24.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Terpaan Promosi Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.132	.115		1.149	.253
	Terpaan Promosi Penjualan	.036	.009	.386	4.144	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis pada tabel regresi linier sederhana diatas menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,01. Selain nilai signifikansi, pada tabel *Coefficients*, terlihat nilai koefisien positif sebesar 0,036. Pada tabel

Model Summary menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140. Dapat dijelaskan bahwa variabel terpaan promosi penjualan Shopee PayLater (X1) berpengaruh positif sebesar 14 persen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y). Artinya, semakin sering seseorang terkena terpaan promosi penjualan Shopee PayLater, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk fashion menggunakan Shopee PayLater.

Pengaruh Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee PayLater

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.538 ^a	.289	.282	.422

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.086	1	7.086	39.853	.000 ^b
	Residual	17.424	98	.178		
	Total	24.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.092	.093		11.766	.000
	Persepsi Risiko	-.030	.005	-.538	-6.313	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel regresi diatas, nilai signifikansi yang diperoleh pada analisis regresi sederhana ini juga sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai signifikansi 0,01.

Selain nilai signifikansi, pada tabel *coefficients*, terlihat nilai koefisien negatif sebesar 0,030. Tabel *Model Summary* menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,282. Maka dari itu, dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi risiko layanan Shopee PayLater (X1) berpengaruh negatif sebesar 28,2 persen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater (Y). Artinya, semakin rendah persepsi risiko seseorang terhadap layanan Shopee PayLater, maka semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater, begitu juga sebaliknya.

PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee PayLater

Asumsi pada *Behavioral Learning Theory* menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk dari respons atas rangsangan lingkungan eksternal. Jika dikaitkan dengan konteks penelitian ini, individu akan merespons pesan promosi penjualan sebagai rangsangan eksternal yang kemudian dapat membentuk perilaku mereka melalui pengkondisian. Pada *Operant Conditioning*, prinsip utama dalam konsep ini menjelaskan

bahwa tindakan yang diperkuat memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terjadi kembali daripada tindakan yang tidak diperkuat. Promosi penjualan dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong pembelian produk atau untuk menegaskan keuntungan tambahan dari memilih merek tertentu (Wambua, 2023).

Dalam penelitian ini, Shopee PayLater menawarkan berbagai promosi penjualan dalam bentuk *voucher* seperti memberikan potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan menggunakan layanannya sebagai metode pembayaran mereka. Sebagai produk yang paling banyak dibeli menggunakan *pay later*, Shopee PayLater secara spesifik juga menyediakan beberapa *voucher* khusus yang hanya berlaku untuk pembelian produk *fashion*.

Jika dikaitkan dengan konsep *Operant Conditioning*, Shopee PayLater menggunakan promosi penjualan sebagai penguat untuk mendorong konsumen agar memilih menggunakan layanan tersebut sebagai metode pembayaran saat membeli produk *fashion*. Dengan demikian, temuan dari hasil penelitian sebelumnya sesuai dengan hasil penelitian ini bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, terutama pembelian dengan menggunakan layanan pembayaran *pay later*.

Pengaruh Persepsi Risiko Layanan Shopee PayLater terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion menggunakan Shopee PayLater

Risk Management Decision-Making Theory yang menjelaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan yang berisiko, seseorang akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan. Persepsi risiko berkaitan dengan upaya konsumen untuk menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan saat membeli dan menggunakan produk. Persepsi ini mengacu pada tingkat ketidakpastian dan kekhawatiran yang dirasakan konsumen tentang konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari keputusan pembelian mereka (Peter & Olson, 2010).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa jika persepsi risiko konsumen terhadap Shopee PayLater rendah, maka mereka tidak akan segan untuk menggunakan layanan tersebut karena merasa aman ketika menggunakannya. Dalam penelitian ini, konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Shopee PayLater sudah memiliki pemahaman mengenai berbagai konsekuensi negatif yang mungkin timbul saat memanfaatkan layanan tersebut. Oleh

karena itu, tanggapan responden terhadap keputusan pembelian produk fashion menggunakan Shopee PayLater beragam, meskipun mayoritas diantaranya memutuskan untuk tetap membeli. Para responden yang memilih untuk membeli produk *fashion* dengan memanfaatkan Shopee PayLater telah melakukan pemikiran matang terhadap risiko-risiko yang terlibat, dan mereka siap untuk mengelolanya sesuai dengan konsep dalam teori *Risk Management Decision-Making*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dengan arah positif antara terpaan promosi penjualan Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater. *Behavioral Learning Theory* terbukti dapat memberikan pemahaman yang kuat tentang bagaimana terpaan promosi penjualan Shopee PayLater memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dengan arah negatif persepsi risiko layanan

Shopee PayLater terhadap keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater. Diterimanya hipotesis kedua dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Risk Management Decision-Making Theory* terbukti dapat menjelaskan bagaimana persepsi risiko terhadap layanan Shopee PayLater mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater.

Rekomendasi

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden umumnya tidak dapat mengingat nama dan pesan promosi penjualan secara menyeluruh, namun akan tetap melakukan penelitian. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan pay later seperti Shopee, dapat menyediakan informasi yang jelas dan terperinci tentang risiko finansial sehingga dapat membantu calon konsumen untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan menghindari hutang berlebihan yang dapat merugikan mereka di kemudian hari.
2. Temuan menunjukkan mayoritas pengguna memiliki persepsi risiko

rendah terhadap Shopee PayLater. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga keamanan sistem dan layanan selama transaksi untuk mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap layanan. Persepsi risiko terhadap layanan ini memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* menggunakan Shopee PayLater. Dengan demikian, upaya untuk memastikan keamanan dan perlindungan pengguna selama bertransaksi dapat berdampak positif pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2023). *Paylater Sikat Kartu Kredit, Pinjaman Tembus Rp25 Triliun Pengguna 13 Juta*. Bisnis.com.
- Annur, C. M. (2022). *Inilah Alasan Konsumen Belum Gunakan Paylater untuk Transaksi Online*. Katadata.id.
- Annur, C. M. (2022). *Layanan Paylater Paling Sering Digunakan pada 2021*. Katadata.id.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill, New York.
- Destya, V. (2023). *Pengguna Paylater Melonjak 33,25% Hingga Mei 2023*.
- Mufallihah, M., Ekowati, V. M., & Suprayitno, E. (n.d.). *The Effect of Risk Perception on Purchase Decisions using*

- Shopee Pay Later with Consumptive Behavior as Moderation.*
- Mustajab, R. (2023). *Warga Indonesia Paling Sering Beli Produk Fesyen Pakai Paylater*. Dataindonesia.id
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin, 9th Edition.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2020). Analysis of pay later payment system on online shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70–78. <https://doi.org/10.2307/1251666>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook* (2nd ed.). Pearson Financial Times/Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behaviour* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. (2023). How mindfulness reduces BNPL usage and how that relates to overall well-being. *European Journal of Marketing*, 57(2), 325–359.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). Research Methods for Business 5th Ed: A Skill Building Approach. *Journal of Education Business*, 68(5), 316–317.
- Setyowati, D. (2022). *Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana*. Katadata.co.id.
- Shimp, T. A. P. (2004). Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Erlangga, Jakarta*.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-probability and probability sampling. *Media and Communications Study*, 6(1), 1–9.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, Margaret. K. (2007). *Consumer Behaviour, 3rd Edition. A European Perspective: Enhanced Media Edition Pack*. Pearson Education, Limited.
- Solomon, Michael. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 12). Pearson Boston, MA.
- Sum, R. M. (2015). Risk management decision-making: the analytic hierarchy process approach. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 8(2), 108–127.
- Violita, V. (2022). Pengaruh Sales Promotion Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Impulsive Buying di Aplikasi Shopee (Survei pada Pengguna Shopee PayLater). *Doctoral Dissertation, Universitas Multimedia Nusantara*.
- Wambua, V. K. (2023). *Consumer Sales Promotions Strategies And Brand Loyalty: A Survey Of International Fast Food Brands In Nairobi, Kenya*.
- Yustisia, D. (2023). *PayLater (BNPL): Trends and Tips to Leverage This Promising Payment Method in Indonesia*.