

**PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI
(SHOPEEPAYLATER), BRAND IMAGE, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Affandi Rahma Ramadhon

19110032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

PERSETUJUAN

Nama : Affandi Rahma Ramadhon
NIM : 19110032
Prodi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI
(SHOPEEPAYLATER), *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jum'at
Tanggal : 10, Maret 2023

Pembimbing,



Heny Kurniawati, S.E., M.M.

NIDN. 0615037501

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen/Akuntansi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN

Nama : Affandi Rahma Ramadhon
NIM : 19110032
Prodi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI
(SHOPEEPAYLATER), BRAND IMAGE, DAN BRAND
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Senin
Tanggal : 26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

Anggota : Dr. Giranjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

Tanda Tangan

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Santoso, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI (SHOPEEPAYLATER), BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA”** tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 8 Maret 2023

Yang memberikan pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a colorful postage stamp and a meter stamp. The postage stamp is on the left, featuring a portrait of a man. The meter stamp is on the right, with the text "METERAI TEMPORER" and a serial number "CPS C8AKX354189053".

Affandi Rahma Ramadhon

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Rasulullah bersabda: Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan jalan menuju surga”

HR. Muslim

“Rasa syukur menjadikan apa yang kita miliki menjadi cukup”

Affandi R R

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudara saya yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabat saya yang selalu membantu dan menemani saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah *Subhanallahu wa Ta'ala*, karena hanya dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI (SHOPEEPAYLATER), BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA”

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen/Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Muhammad Jalari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.

4. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
5. Bapak dan Ibu dosen/karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
6. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang berguna dan membangun untuk kelengkapan laporan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca demi kemajuan perkembangan ilmu pendidikan di masa yang akan datang. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 8 Maret 2023
Yang memberikan pernyataan

Affandi Rahma Ramadhon

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Manfaat Penelitian	9

	D. Tujuan Penelitian	10
BAB II	KAJIAN PUSTAKA	
	A. Teori Yang Relevan	11
	1. Pembayaran Non Tunai (ShopeePaylater)	11
	2. <i>Brand Image</i>	13
	3. <i>Brand Awareness</i>	17
	4. Keputusan Pembelian	20
	B. Penelitian Terdahulu	22
	C. Kerangka Pemikiran	24
	D. Hipotesis	24
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	26
	B. Sumber Data	27
	1. Data Primer	27
	2. Data Sekunder	27
	C. Lokasi dan Periode Penelitian	28
	D. Populasi dan Sempel	28
	1. Populasi	28
	2. Sampel	29
	E. Teknik Pengumpulan Data	31
	1. Kuesioner	31
	F. Variabel Penelitian	32
	G. Definisi Operasional	32

H. Instrumen Penelitian	34
I. Uji Instrumen	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	36
J. Uji Asumsi Klasik	36
1. Uji Normalitas	36
2. Uji Multikolinearitas	37
3. Uji Heteroskedastisitas	37
K. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	38
L. Uji Hipotesis	39
1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	39
2. Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Identitas Responden	42
1. Usia	42
2. Jenis Kelamin	43
3. Pekerjaan	44
4. Penghasilan	45
B. Uji Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
C. Uji Asumsi Klasik	48
1. Uji Normalitas	48

2. Uji Multikolinieritas	49
3. Uji Heterokedastisitas	50
D. Uji Regresi Linier Berganda	51
E. Uji Hipotesis	53
1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	53
2. Uji Determinasi	54
F. Pembahasan	54
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Aplikasi Belanja <i>Online</i> Paling Banyak Digunakan	3
Tabel 2. Data Pengunjung Pengguna Aplikasi Shopee Menurut <i>Similarweb</i>	4
Tabel 3. Aplikasi <i>Paylater</i> dengan pengguna terbanyak	6
Tabel 4. Penelitian terdahulu	22
Tabel 5. Data penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin Kota Surakarta	29
Tabel 6. Definisi Operasional	33
Tabel 7. Jawaban dan Skor	35
Tabel 8. Usia Responden	42
Tabel 9. Jenis Kelamin	43
Tabel 10. Pekerjaan	44
Tabel 11. Penghasilan	45
Tabel 12. Uji Validitas	46
Tabel 13. Uji Reliabilitas	47
Tabel 14. Uji Normalitas	48

Tabel 15. Uji Multikolinieritas	49
Tabel 16. Uji Heterokedastisitas	50
Tabel 17. Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 18. Uji Determinasi	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Aplikasi Belanja <i>Online</i> Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 2. Aplikasi <i>Paylater</i> dengan pengguna terbanyak	6
Gambar 3. Kerangka Berfikir	24

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2. Tabulasi Data	67
Lampiran 3. Hasil Uji Karakteristik Responden	71
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	73
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	77
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	78

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran non tunai (ShopeePaylater), *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee di kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Selanjutnya menggunakan teknik *sampling purposive* dalam pengambilan sampel dengan rumus Slovin dengan hasil populasi yang berjumlah 100 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pembayaran non tunai (ShopeePaylater) (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta, variabel *Brand image* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta, *Brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta.

Kata Kunci: aplikasi Shopee, *Brand awareness*, *Brand image*, keputusan pembelian, ShopeePaylater

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of cashless payments (ShopeePaylater), brand image, and brand awareness on purchasing decisions in shopee application users in Surakarta city.

The sampling technique in this study is nonprobability sampling, then using purposive sampling techniques in sampling with the Slovin formula with the results of a population of 100 people as a sample. Data collection techniques through questionnaires. The analysis techniques used are (1) Test instrument data consisting of validity test and reliability test (2) Classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test (3) Multiple linear regression analysis and (4) Hypothesis test consisting of t test and determination coefficient test. Data processing in this study used the SPSS Statistic for Windows version 25 tool.

Based on the results of the t test, it shows that the cashless payment variable (Shopee Paylater) (X1) does not affect the purchase decision of Shopee application users in Surakarta city, the Brand image variable (X2) affects the purchase decision of Shopee application users in Surakarta city, Brand awareness (X3) affects the purchase decision of Shopee application users in Surakarta city.

Keywords: Shopee app, Brand awareness, Brand image, purchase decision, ShopeePaylater

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

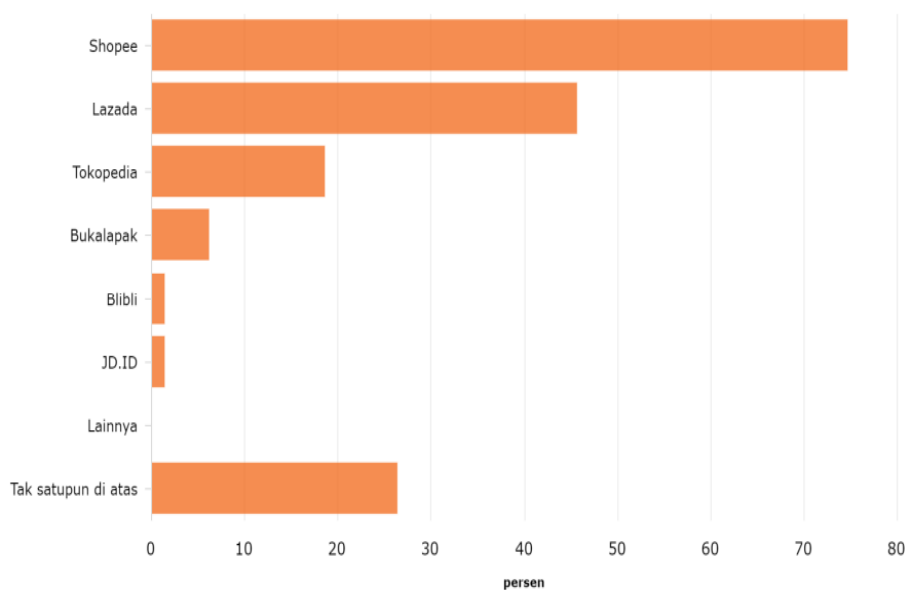
Sejak tahun 2020 bangsa Indonesia dilanda bencana, yaitu virus corona atau Covid-19. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai langkah di tengah masyarakat, seperti mempraktikkan jarak sosial, memberlakukan pembatasan perjalanan, menghentikan segala macam kegiatan, termasuk berkumpul, memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), bahkan menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah sebagai bagian dari upaya mereka untuk mengatasi kasus Covid-19 tidak diragukan lagi memiliki dampak di beberapa sektor di Indonesia dan telah menyebabkan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Salah satu contoh dalam sektor ekonomi adalah penurunan investasi dalam berbagai sektor bisnis sebagai dampak pertama. Kemudian, terjadi penurunan dalam konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat secara luas sebagai dampak kedua. Dampak ketiga yang memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang lebih luas. Pandemi Covid-19 telah mendorong semua orang untuk meninggalkan

cara beraktivitas konvensional. Pembatasan pertemuan dan aktivitas berkumpul telah menjadi pendorong perlunya inovasi melalui penerapan teknologi.

Bersamaan dengan kemajuan teknologi yang semakin mutakhir, proses transaksi jual beli mengikuti evolusi teknologi dengan memanfaatkan jaringan internet. Dalam berbagai aktivitas jual beli, inovasi-inovasi baru muncul melalui platform berbasis internet, dan media online menjadi seleksi yang wajib bagi perusahaan dalam memasarkan produknya kepada masyarakat. Perkembangan teknologi ini telah mengakibatkan pergeseran dalam kebiasaan pembelian, di mana berbelanja melalui toko online atau e-commerce telah menjadi lebih umum.

E-commerce merupakan sarana yang secara langsung terkait dengan perdagangan barang, jasa, serta kegiatan bisnis lainnya melalui sarana elektronik. Salah satu tren terkini dalam saluran belanja adalah sistem belanja daring yang menggantikan metode belanja tradisional yang mengharuskan pembeli hadir fisik di tempat dan berinteraksi langsung dengan penjual. Dengan adopsi *platform* daring, pembeli tidak perlu meluangkan waktu untuk berbelanja, karena cukup menggunakan konektivitas internet yang memungkinkan mereka berbelanja di mana saja dan kapan saja. Beberapa *platform E-commerce* yang hadir di Indonesia termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD ID, dan lainnya.



Gambar 1. Aplikasi Belanja *Online* Paling Banyak Digunakan.

Tabel 1.

Aplikasi Belanja *Online* Paling Banyak Digunakan.

Survei	Responden
Shopee	74,7%
Lazada	45,6%
Tokopedia	18,6%
Bukalapak	6,1%
BliBli	1,4%
JD.ID	1,4%
Tidak satupun	26,3%

Berdasarkan hasil dari laporan Status Literasi Digital Indonesia 2021 yang diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika bekerja sama dengan Kata Data *Insight Center* (KIC), Shopee telah menjadi aplikasi layanan belanja daring yang paling banyak dimanfaatkan oleh penduduk Indonesia.

Tabel 2.

Data Pengunjung Pengguna Aplikasi Shopee Menurut *Similarweb*

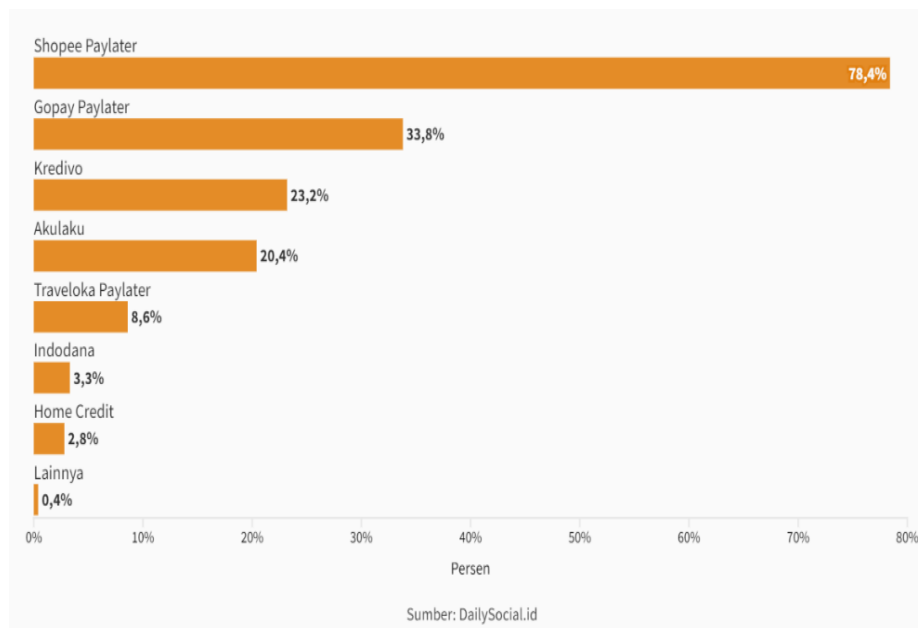
Bulan	Kunjungan
Juli	171,2 juta
Agustus	190,7 juta

Prestasi ini telah menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* yang menduduki posisi teratas di Indonesia, berdasarkan data Similarweb pada bulan Agustus 2022. Aplikasi Shopee telah menjadi destinasi utama bagi banyak pengguna di Indonesia, karena salah satu model belanja online yang disajikan oleh Shopee memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perlu keluar rumah. Melalui *platform* ini, beragam produk dengan penawaran diskon yang sangat menarik dapat ditemukan oleh konsumen. Namun, untuk kalangan pembeli milenial, faktor penarik utama tidak hanya sebatas diskon dan promosi. Mereka lebih cenderung memilih kepuasan pribadi, memilih *platform E-Commerce* yang mampu memberikan keyakinan mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Shopee merupakan salah satu pilihan utama di antara *platform-platform* belanja online yang memenuhi kriteria tersebut.

Sejak tahun 2015, Shopee telah dikelola oleh Chris Feng dan merupakan bagian dari SEA Group yang berpusat di Singapura. Shopee berfungsi sebagai platform pusat belanja daring yang menyajikan beragam jenis produk, termasuk barang elektronik, buku, mainan anak, peralatan bayi, produk kesehatan dan

kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan perjalanan, perlengkapan olahraga, dan lainnya. Shopee juga memberikan solusi yang praktis bagi para konsumen yang ingin berbelanja secara online dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank hingga opsi pembayaran di Indomaret dan Alfamart. Di dalam aplikasi Shopee, terdapat pula dompet elektronik yang dikenal sebagai *ShopeePay*, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana hasil penjualan atau digunakan untuk pembelian. Selain itu, Shopee juga menghadirkan sistem pembayaran tunai saat barang diterima (COD) serta layanan *ShopeePaylater* untuk memudahkan konsumen yang tidak memiliki kartu kredit atau kartu ATM.

Strategi pemasaran yang sedang populer di kalangan konsumen saat ini adalah melakukan transaksi menggunakan metode pembayaran tanpa uang tunai. Pendekatan pembayaran tanpa uang tunai ini diimplementasikan sebagai cara pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya, dan dikenal juga sebagai *paylater*. Fitur pembayaran tanpa uang tunai ini melalui *paylater* ditawarkan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan agen perjalanan daring seperti *ShopeePaylater*, *GopayPaylater*, *Kredivo*, *Akulaku*, *TravelokaPaylater*, *Indodana*, *Home Credit*, serta berbagai aplikasi *paylater* lainnya yang saat ini tersedia di Indonesia.



Gambar 2. Aplikasi *Paylater* dengan pengguna terbanyak.

Tabel 3.

Aplikasi *Paylater* dengan pengguna terbanyak.

Aplikasi	Responden
ShopeePaylater	78,4%
GopayPaylater	33,8%
Kredivo	23,2%
Akulaku	10,4%
TravelokaPaylater	8,6%
Indodana	3,3%
Home Credit	2,8%
Lainnya	0,4%

Menurut laporan Fintech (2021) oleh Daily Social, ShopeePaylater telah menjadi layanan *paylater* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini karena ShopeePaylater memberikan kenyamanan dalam

berbelanja dengan konsep "bayar nanti". Pengguna Shopee dapat melakukan pembelian dan membayarnya pada tanggal yang ditentukan di kemudian hari. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sarihim dan Tambunan (2022) mengindikasikan bahwa pembayaran tanpa uang tunai, khususnya *ShopeePaylater*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk di *platform E-commerce* Shopee. Temuan dari penelitian Amelia (2022) juga menunjukkan bahwa pembayaran non tunai, seperti *ShopeePaylater* berdampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen umumnya juga mempertimbangkan *brand image* yang merujuk pada aspek yang terlihat oleh mereka. Merek juga memiliki potensi untuk membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dampak *brand image* terhadap produk yang akan dibeli dapat diungkapkan dalam berbagai tingkatan dan melalui berbagai metode, tergantung pada jenis produk yang bersangkutan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* Shopee. Beberapa contohnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti, dkk (2021) serta penelitian oleh Sari, dkk (2022) keduanya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlebih lagi, dalam konteks bisnis daring di mana konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum membeli, tingkat ketenaran merek di mata konsumen atau

masyarakat umum juga memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, yang sering disebut sebagai kesadaran merek atau *brand awareness*.

Brand awareness mengacu pada kapasitas suatu merek untuk menjadi terpikirkan oleh konsumen saat mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu, dan sejauh mana nama merek tersebut dapat dengan mudah dihubungkan dengan produk tersebut. Konsep *brand awareness* digunakan untuk mengarahkan strategi pemasaran agar dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen. Menciptakan ingatan di benak konsumen bisa lebih sulit daripada memperkenalkan produk baru, oleh karena itu perusahaan perlu secara berulang kali memperkenalkan merek atau *brand* tersebut untuk meningkatkan tingkat pemahaman dan pengenalan merek tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Prinoyo (2022) serta Brestilliani (2020), *brand awareness* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Shopee. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk di Shopee.

Dengan dasar informasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI (SHOPEEPAYLATER), BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI KOTA SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pembayaran non tunai (*ShopeePaylater*) mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta?
3. Apakah *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta?

C. Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan sumbangan pengetahuan tambahan serta konsep-konsep dalam manajemen pemasaran, yang dapat diterapkan pada materi perkuliahan, terutama dalam hal pengaruh pembayaran non tunai (*ShopeePaylater*), *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan

bahwa hasil penelitian ini akan menjadi referensi bacaan yang berharga bagi mahasiswa dan peneliti di masa mendatang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis guna mengetahui pengaruh pembayaran non tunai (*ShopeePaylater*) terhadap keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis guna mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis guna mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bagi pengguna aplikasi Shopee di kota Surakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Pembayaran Non Tunai (ShopeePaylater)

a. Pengertian Pembayaran Non Tunai (ShopeePaylater)

ShopeePaylater merupakan sebuah layanan berbasis inovasi data untuk pinjaman dan peminjaman, yang menghubungkan penyedia kredit dan penerima kredit dalam konteks pembelian kredit oleh penyedia kredit kepada peminjam dalam mata uang rupiah secara langsung. Langkah-langkah pelaksanaannya diatur sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam POJK No.77/POJK.01/2016. Dalam konteks *e-commerce*, layanan ini disediakan oleh Shopee sebagai opsi pembayaran berangsur ketika berbelanja melalui aplikasi Shopee. Fasilitas ShopeePaylater ini memberikan manfaat tidak hanya bagi penjual di *platform* Shopee, tetapi juga bagi pengguna Shopee, bergantung pada perjanjian yang disepakati secara khusus.

ShopeePaylater dikelola oleh PT. Lentera Dana Nusantara dan merupakan strategi pembayaran berangsur dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi yang terhubung dengan aplikasi tersebut. Pengguna kemudian akan melunasi tagihan kepada organisasi aplikasi sesuai dengan persyaratan yang berlaku. Program ShopeePaylater menawarkan sistem kredit dengan nol persen (0%) uang muka awal,

tanpa perlu menukarkan aset, dan uang muka ini diarahkan untuk pembelian barang di *platform* Shopee dengan jangka waktu cicilan selama 30 hari (Hasanah, 2020).

Aulianisa (2020) menguraikan bahwa secara keseluruhan, fitur *Paylater* memberikan kenyamanan dengan menyediakan opsi pembayaran berangsur di *platform* web, memungkinkan pelanggan untuk melunasi pembelian dalam waktu singkat melalui pembayaran sekaligus. *ShopeePaylater* saat ini semakin meraih popularitas karena memberikan kemudahan saat berbelanja daring dengan konsep "bayar nanti," yang memungkinkan pengiriman barang terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan dalam bentuk cicilan pada bulan berikutnya. Hal ini bermanfaat bagi sebagian besar pegawai atau pekerja yang menantikan gaji bulanan untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti pembelian token listrik atau kuota internet. Di samping itu, dibandingkan dengan proses perolehan kartu kredit yang rumit dan memakan waktu, fitur ini menjadi alternatif yang lebih sederhana.

Nurliyani dan Safarina (2015) menjelaskan bahwa dengan kepemilikan kartu kredit, individu dapat memanfaatkan layanan dan barang di lokasi-lokasi khusus tanpa perlu membayar dengan uang tunai, menguntungkan perusahaan kartu kredit. Fenomena ini menjadi salah satu alasan mengapa *ShopeePaylater* menjadi sangat populer di kalangan generasi milenial. Pertumbuhan teknologi dan dorongan

masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembelian berkontribusi pada popularitas solusi ini.

b. Indikator Pembayaran Non Tunai (ShopeePaylater)

Menurut Rismayadi, dkk (dalam Wulandari dan Subandiyah, 2022). Terdapat beberapa indikator penggunaan metode pembayaran (Shopee *Paylater*), meliputi:

- 1) Penggunaan *ShopeePaylater* dalam setiap transaksi yang dilakukan.
- 2) Seberapa sering *ShopeePaylater* digunakan dalam periode satu bulan.
- 3) Kebiasaan pengguna dalam menggunakan *ShopeePaylater* secara rutin untuk mempermudah proses pembayaran selama berlangsungnya transaksi.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Merek merujuk pada sebuah nama, lambang, tanda, desain, atau gabungan dari ini semua, yang digunakan sebagai identifikasi untuk individu, organisasi, atau perusahaan pada produk dan layanan yang dimilikinya, bertujuan untuk membedakannya dari produk sejenis (Firmansyah, 2019). Seiringnya waktu, pandangan Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa merek tidak sekadar merujuk pada nama atau simbol semata, melainkan menjadi elemen kunci dalam

menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Pandangan yang diutarakan oleh Mcpheron (2021) dan Wardhana, dkk (2021) mengindikasikan bahwa jika pelanggan memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, kemungkinan besar mereka akan mengulangi pembelian produk tersebut. Namun, sebaliknya, jika citra merek tersebut buruk, peluang untuk terjadinya pembelian ulang menjadi minim. Dengan merujuk pada penjelasan di atas, citra merek dapat dipahami sebagai persepsi yang berkaitan dengan merek itu sendiri.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat dinyatakan bahwa merek merupakan suatu entitas yang melibatkan nama, simbol, tanda, desain, gambar, huruf, angka, serta susunan warna, yang digunakan untuk mengenali dan membedakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tertentu dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Di dalam merek, penjual meletakkan janji akan konsistensi dalam memberikan identifikasi, keistimewaan, dan nilai khusus kepada konsumen.

Penggunaan merek memiliki tujuan untuk membedakan produk dari produk sejenis, sehingga membantu konsumen dalam proses pemilihan produk dengan pertimbangan yang tepat, serta merangsang terbentuknya loyalitas terhadap merek atau yang disebut dengan *brand loyalty*. Ciri khas suatu merek bisa dilihat

dalam aspek-aspek seperti nama merek, simbol yang digunakan, dan karakteristik dagang yang dimiliki.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, *brand image* memiliki peranan yang sangat penting bagi konsumen. Ini karena produsen berusaha keras untuk mengembangkan produk, barang, atau layanan yang mengandung manfaat dan fungsi yang terbaik. Menurut Kotler (sebagaimana dikutip oleh Firmansyah, 2019) *brand image* mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Menurut pandangan Firmansyah (2019) *brand image* menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan sebuah merek ketika namanya disebut atau ditampilkan. Citra positif yang dipegang oleh konsumen terhadap merek dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, memiliki merek yang lebih baik juga menjadi pondasi yang kuat dalam membentuk citra positif perusahaan secara keseluruhan (Lailatan, 2017).

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Coaker (2021) dan Aaker (2020) elemen-elemen yang membentuk persepsi tentang suatu merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*Recognition*): Ini melibatkan langkah-langkah atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk mengenali suatu merek. Ini dapat melibatkan mengenali merek melalui berbagai elemen seperti nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, dan atribut lain yang menjadi identitas merek tersebut.
- 2) Reputasi (*Reputation*): Reputasi merek mencerminkan status merek berdasarkan sejarah dan performanya terkait dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Merek yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan memberikan manfaat yang positif cenderung memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.
- 3) Afinitas (*Affinity*): Afinitas mengacu pada hubungan emosional yang terjalin antara konsumen atau pelanggan dengan merek. Ini berkaitan dengan bagaimana merek dapat menimbulkan asosiasi positif atau membuat konsumen merasa tertarik dan menyukai produk yang ditawarkan, termasuk aspek seperti model, spesifikasi, dan harga.
- 4) Domain: Domain melibatkan bagaimana suatu merek mampu membedakan produknya dari yang lainnya. Ini berkaitan dengan sejauh mana merek tersebut dapat mencakup berbagai produk atau layanan dengan ciri-ciri khas yang dikenal oleh konsumen.

3. *Brand Awareness*

a. *Pengertian Brand Awareness*

Brand awareness mengacu pada kapasitas calon pembeli atau konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk elemen-elemen seperti nama, gambar/logo, dan slogan khusus yang digunakan oleh pelaku pasar dalam mempromosikan produk mereka. Faktanya, *brand awareness* memiliki peran yang signifikan bagi pelaku bisnis dalam memperkuat citra merek produknya. Tidak dapat disangkal bahwa semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Keller et al. (2019) mengartikan kesadaran merek sebagai kekuatan ingatan mengenai merek yang ada dalam memori konsumen, yang dapat diukur melalui kapabilitas konsumen dalam mengenali merek dalam situasi yang beragam. Di sisi lain, Aaker (2018) menyampaikan bahwa *brand awareness* adalah kapasitas pembeli dalam mengingat merek dan menghubungkan antara kategori produk dengan merek tertentu yang terlibat. Dalam kajian Kotler & Armstrong (oleh Rachmawati dan Andjarwati, 2020) mengungkapkan adanya lima kategori dasar yang membentuk ekuitas merek, meliputi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi tentang kualitas

(*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta aset-aset eksklusif merek lainnya (*other proprietary brand assets*).

Dari interpretasi definisi para pakar, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah sasaran umum dalam upaya pemasaran. Keberadaan *brand awareness* yang kuat diharapkan mampu membuat merek tersebut muncul kembali dalam ingatan saat kebutuhan dalam kategori tertentu timbul. Hal ini menjadi pertimbangan saat konsumen menghadapi berbagai alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* menggambarkan sejauh mana pengetahuan konsumen tentang keberadaan suatu merek.

b. Indikator *Brand Awareness*

Kotler et al. (2019) menyajikan beberapa aspek yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, yang mencakup:

- 1) *Brand Recall*, mengukur sejauh mana kemampuan konsumen untuk mengingat merek-merek tertentu saat mereka diminta menyebutkan merek yang terkait dengan suatu kategori produk, dengan merek yang pertama kali disebutkan sebagai bagian dari pertanyaan awal mengenai kategori tersebut.
- 2) *Brand Recognition*, mengukur tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dalam suatu kategori produk ketika diberikan petunjuk atau pertanyaan dengan menyebutkan

karakteristik dari merek tersebut, sehingga membantu proses identifikasi merek perusahaan.

- 3) *Purchase Decision*, menilai sejauh mana daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam opsi pertimbangan saat mereka sedang berencana untuk membeli produk atau layanan.
- 4) *Consumption*, mencerminkan situasi di mana konsumen memilih untuk membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi prioritas utama dalam pikiran konsumen saat mereka melakukan pembelian.

Kemampuan konsumen dan klien dalam mengenali atau mengingat merek suatu produk bervariasi tergantung pada sejauh mana merek tersebut telah dikomunikasikan oleh perusahaan dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Oleh karena itu, memiliki pemahaman mengenai sejauh mana *brand awareness* yang dimiliki konsumen menjadi penting untuk merancang strategi merek yang sesuai.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian adalah tindakan pokok yang diambil oleh konsumen saat mereka mengambil keputusan. Keputusan pembelian pada dasarnya mencerminkan suatu siklus dimana pembeli membuat pilihan untuk memperoleh suatu barang guna memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya, konsumen dalam proses membeli produk akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan fungsi dari barang tersebut. Oleh karena itu, penting bagi para pengusaha (penjual) untuk memahami perilaku konsumen ini sebagai strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merujuk pada seleksi yang dilakukan individu dari berbagai opsi yang tersedia. Menurut Larasati (2019), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses seleksi di antara berbagai opsi produk yang mungkin ada. Dalam menetapkan keputusan, seseorang dihadapkan pada beberapa alternatif yang bisa dipilih. Keputusan pembelian mewakili tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh motif dan dorongan tertentu, sehingga mendorong keinginan untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

Menurut Kotler et al. (2015), keputusan pembelian adalah saat dimana konsumen secara tegas memilih untuk mengakuisisi dan menggunakan produk atau layanan tertentu dari sejumlah alternatif

yang ada. Keputusan pembelian memiliki signifikansi yang tinggi karena ini akan membentuk dasar bagi penentuan strategi pemasaran yang akan diadopsi oleh perusahaan ke depannya.

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012), terdapat tanda-tanda keputusan pembelian, yang mencakup:

- 1) Stabilitas terhadap suatu produk.
- 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 4) Mengulangi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

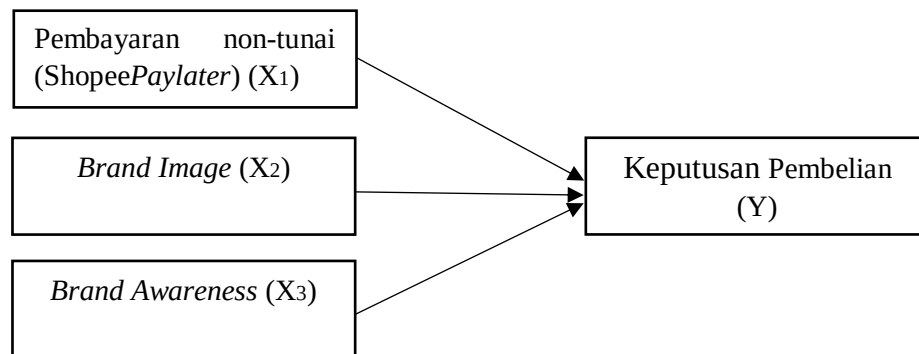
Penelitian sebelumnya menjadi referensi untuk mengidentifikasi beberapa elemen yang digunakan sebagai fondasi dan pembanding yang terkait dengan teori dan metodologi penelitian sistematis yang sedang dijalankan.

Tabel 4.
Penelitian terdahulu.

No	Penulis, Tahun, Alat Analisis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1.	(Amelia, 2022) Metode deskriptif kuantitatif.	Shopee Paylater dan Shopee Game	Keputusan Pembelian	Temuan dari penelitian Amelia (2022) juga menunjukkan bahwa pembayaran non tunai, seperti <i>ShopeePaylater</i> berdampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di <i>E-commerce</i> Shopee.
2.	Sarihim dan Tambunan (2022), Metode kualitatif.	Pembayaran non tunai	Keputusan Pembelian	Mengindikasikan bahwa pembayaran tanpa uang tunai, khususnya <i>ShopeePaylater</i> , memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk di <i>platform E-commerce</i> Shopee

3.	Yoeliastuti, dkk (2021) Metode kuantitatif deskriptif	<i>Brand image</i> , harga, promosi	Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Sari, dkk (2022), Metode kuantitatif	<i>Brand image</i> , <i>online customer review</i> , dan harga	Keputusan Pembelian	Menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Ariani dan Prinoyo (2022), Metode deskriptif kuantitatif	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i>	Keputusan pembelian	<i>Brand awareness</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk di <i>platform</i> Shopee.
6.	(Brestilliani, 2020), Metode kuantitatif	<i>Brand awareness</i> , <i>brand ambassador</i> , dan harga	Keputusan pembelian	<i>Brand awareness</i> memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk di <i>platform</i> Shopee.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan konseptual di atas, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak dari variabel independen Pembayaran non tunai (ShopeePaylater) (X_1), *Brand image* (X_2), *Brand awareness* (X_3), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan awal yang muncul sebagai respons terhadap tujuan penelitian yang berasal dari dasar pemikiran yang telah disusun sebelumnya. Hipotesis adalah spekulasi awal mengenai jawaban terhadap pertanyaan penelitian (Sujarweni, 2019). Dengan mengacu pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan, rumusan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirangkai sebagai berikut:

1. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sarihim dan Tambunan (2022) mengindikasikan bahwa pembayaran tanpa uang tunai, khususnya *ShopeePaylater*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk kembali membeli produk di *platform E-commerce* Shopee. Temuan dari penelitian Amelia (2022) juga menunjukkan bahwa pembayaran non tunai, seperti *ShopeePaylater* berdampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di *E-commerce* Shopee.

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pembayaran non-tunai (*ShopeePaylater*) terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti, dkk (2021) serta penelitian oleh Sari, dkk (2022) keduanya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariani dan Prinoyo (2022) serta Brestilliani (2020), *brand awareness* memiliki dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk di *platform* Shopee.

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada ketidakseragaman dalam varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas, dilakukan regresi nilai residual terhadap variabel independen menggunakan uji Gletser.

Tabel 14.

Uji Heterokedastisitas

Model	Nilai signifikasi	Taraf Siifnifikan	Keterangan
X1	0,247	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas
X2	0,652	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas
X3	0,539	0,05	Tidak Terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji glester pada tabel, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan semua signifikasi $> 0,05$.