

BAB I

PENDAHULUAN

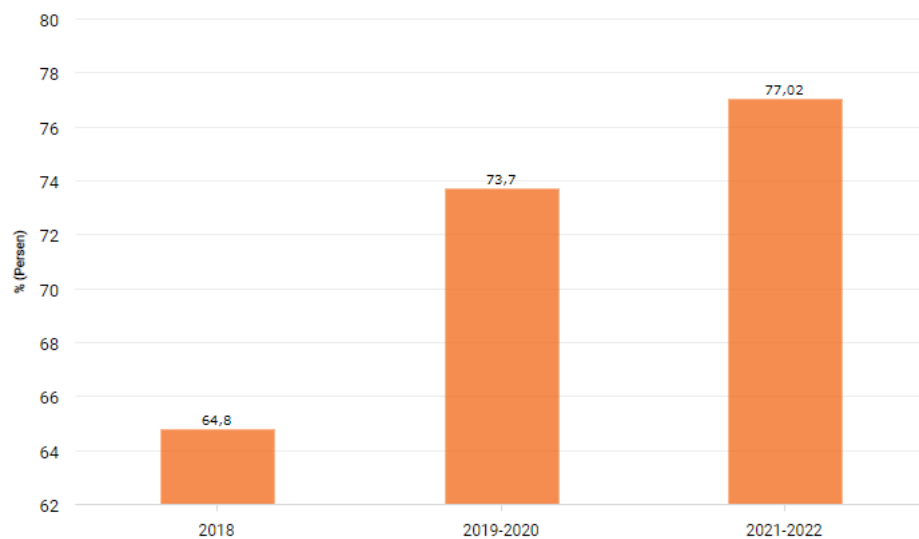
A. Latar Belakang

Era masyarakat digital saat ini, pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin kompleks sehingga berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet semakin mempunyai peranan penting dalam kehidupan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Setiap tahun peran internet semakin memberikan pengaruh pada kehidupan manusia. Kemajuan teknologi ini menjadikan perubahan peradaban dunia dengan cepat.

Internet merupakan suatu sistem jaringan besar yang saling berhubungan dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan orang-orang dan komputer-komputer diseluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain. Internet menjadi salah satu media untuk mencari informasi melalui komputer yang dapat menjangkau seluruh dunia sehingga internet telah bergerak menjadi kebutuhan bagi setiap orang.

Kenaikan jumlah pengguna internet diseluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* terjadi secara terus-menerus. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union* (ITU) tahun 2018 jumlah pengguna internet dunia pada tahun 2018 sebanyak 3,9 miliar melebihi setengah populasi manusia di dunia (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (*International Telecommunication Union*)).

Kenaikan tersebut juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, 2019 – 2020, dan 2021-2022 sebagai berikut:



Sumber: katadata.co.id (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Gambar 1
Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia berjumlah 171,1 juta orang dengan demikian 64,8% dari 264,16 juta penduduk Indonesia sebagai pengguna internet. Hal tersebut membuktikan terjadi kenaikan sebesar 27,9 juta dari tahun 2017 yang berjumlah 143,2 juta pengguna.

Tahun 2019 sampai 2020, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei kembali jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei diatas, pada tahun 2019 sampai 2020 pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta orang dari 266,9 juta

penduduk Indonesia. Dengan demikian 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Pada tahun 2021 sampai 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% yang berarti 210,03 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet. Hal ini membuktikan *trend* penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.

Perkembangan teknologi dan informasi ini menjadi faktor pendorong berkembangnya dunia bisnis secara global. Jaringan internet yang memiliki jangkauan yang sangat luas membuat masyarakat dapat melakukan kegiatan ekonominya secara *online*. Saat ini fenomena belanja *online* atau *online shopping* menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan masyarakat dikarenakan terdapat banyak kemudahan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Perubahan perilaku tersebut dipengaruhi oleh banyaknya persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler & Keller, 2012:176). Masyarakat dapat mencari barang-barang yang dibutuhkan tanpa dibatasi wilayah dan waktu.

Saat ini banyak bermunculan perusahaan penyedia layanan produk dan jasa yang dapat membantu masyarakat dalam berbelanja *online* yang dinamakan *Electronic Commerce (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui sistem elektronik seperti televisi, internet, dan jaringan komputer lainnya. Penjual dan pembeli yang memiliki akses internet serta memiliki cara untuk

membayar barang atau jasa yang mereka beli, maka dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan model bisnis yang tidak hanya membantu mempromosikan barang saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi pembayaran secara *online*. Seluruh transaksi *online* harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan.

Melalui *marketplace*, setiap pribadi maupun perusahaan mempunyai kesempatan dan peluang yang sama untuk bersaing dan berhasil dalam bisnis di dunia maya. Keberadaan *marketplace* sebagai bentuk bisnis baru dengan sistem penjualan yang menarik, praktis, dan menghemat waktu yang memberikan banyak keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pihak penjual (*merchant*) maupun pihak pembeli (*buyer*). Masing-masing perusahaan akan bersaing menawarkan keunggulannya agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif.

Pesatnya perkembangan *marketplace* secara global juga berpengaruh di Indonesia. Banyak pelaku usaha yang tertarik dan menjalankan usahanya melalui perusahaan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, BukaLapak, dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perilaku masyarakat yang menyukai proses yang mudah dan cepat dalam melakukan pembelian. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat mengharuskan perdagangan barang dan jasa yang cepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kehadiran

marketplace menjadi penghubung antara penyedia barang dan jasa dengan konsumen.

Salah satu situs *marketplace* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan Sea Limited yang berdiri pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali didirikan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga telah berhasil menjangkau negara Brazil dan menjadikannya negara pertama di Amerika Selatan dan luar Asia yang dijangkau Shopee. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, yang merupakan mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. (sumber: wikipedia.org)

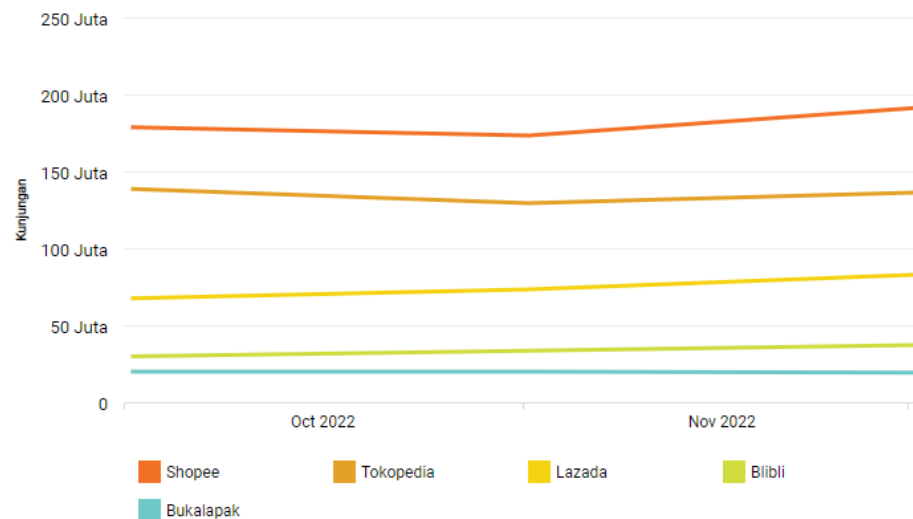


Sumber: www.google.com

Gambar 2
Logo Shopee

Pada bulan desember 2015, Shopee resmi diperkenalkan dibawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia dan mendapatkan tanggapan yang baik dari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data SimilarWeb,

Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi tiga *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang Kuartal IV 2022.



Sumber: katadata.co.id (SimilarWeb)

Gambar 3
Jumlah Kunjungan Situs Tertinggi pada *Marketplace* di Indonesia
(Kuartal IV 2022)

Shopee menjadi *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 dengan jumlah kunjungan 191,6 juta. Tokopedia berada di urutan kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 136,7 juta dan Lazada bertempat di urutan ketiga dengan jumlah pengunjung 83,2 juta. Dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, Shopee menjadi sarana yang menjanjikan untuk penjual dalam memasarkan produknya.

Shopee dapat menempati posisi pertama karena dipengaruhi oleh beragam upaya promosi yang dilakukan seperti iklan di televisi, *website*, dan berbagai media sosial lainnya. Sistem pembayaran yang terus

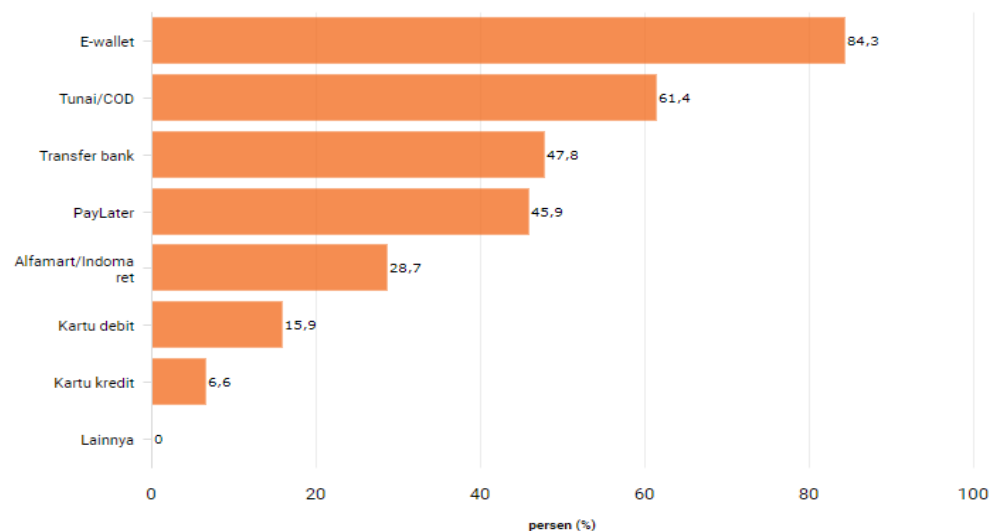
mengalami perkembangan menjadi salah satu faktor pendukung Shopee menjadi *marketplace* dengan pengguna terbanyak. Sistem pembayaran yang semula hanya menggunakan uang tunai saat ini tersedia dalam sistem digital. Pembayaran melalui transfer bank, *virtual account*, kartu debit *online*, kartu kredit *online*, *e-wallet*, dan sebagainya. Namun pembayaran secara tunai juga tetap dijadikan sebagai pilihan sehingga beragamnya metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee dapat memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Diantara sistem pembayaran tersebut, terdapat metode pembayaran yang menarik yang disediakan oleh Shopee yaitu fitur *paylater* (bayar nanti).

Shopee *Paylater* merupakan metode pembayaran beli sekarang dan bayar nanti yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee. PT Commerce Finance sendiri merupakan perusahaan *multifinance* yang memberikan produk pinjaman untuk Shopee *Paylater*. Dengan menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*, konsumen dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan.

Transaksi menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya lainnya) minimal 2,95% untuk program beli sekarang bayar nanti yang diselesaikan dalam waktu satu bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, dan 12 bulan. Apabila terjadi keterlambatan pembayaran, pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Proses verifikasi yang cepat dan aman,

tersedianya pilihan tenor pembayaran dengan rentang waktu yang beragam, serta biaya cicilan yang rendah sukses membawa Shopee *Paylater* menjadi layanan *Pay Later* (bayar nanti) yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* (KIC) yang bertajuk *Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report 2023*. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan *e-wallet* sebagai metode yang paling banyak digunakan, yakni mencapai 84,3% responden. Selanjutnya metode pembayaran tunai atau *Cash On Delivery* (COD) berada pada urutan kedua yaitu sebesar 61,4%. Adapun transfer bank atau *virtual account* di urutan ketiga sebagai metode pembayaran digital yang banyak digunakan responden, yakni 47,8%. Kemudian *PayLater* diurutan keempat dengan perolehan 45,9%.



Sumber: katadata.co.id

Gambar 4
Metode Pembayaran pada *Marketplace* Shopee

Fitur *PayLater* menduduki posisi keempat sebagai pilihan metode pembayaran dalam *marketplace* Shopee dikarenakan terdapat beberapa alasan masyarakat yang mengakibatkan kurangnya minat atas keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Peneliti melakukan survei pendahuluan penelitian dimana survei tersebut dilakukan terhadap 30 responden di wilayah Kota Bogor. Hasil survei penelitian menunjukkan sebanyak 66,7% responden tidak menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dan 33,3% responden telah menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dalam melakukan pembelian.

Banyaknya pengguna *platform marketplace* Shopee di Kota Bogor yang tidak menggunakan metode pembayaran ini salah satunya karena kurangnya kepercayaan konsumen terhadap fitur Shopee *Paylater*. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Konsumen yang belum mempercayai fitur tersebut, maka dapat dipastikan tidak akan melakukan keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Adanya kasus penipuan yang membuat fitur *Pay Later* tidak banyak diminati seperti yang terjadi di daerah Pontianak. Seorang warga Pontianak mengalami penipuan yang dilakukan oleh pelaku bernama Rusdi. Rusdi melakukan penipuan yang berhubungan dengan transaksi *Pay Later*, dimana ia belajar mengenai *Pay Later* dari Facebook. Adanya kasus seperti itu, membuat fitur *Pay Later* sulit untuk diterima oleh sebagian masyarakat dan berakibat rendahnya kepercayaan konsumen pada fitur *Pay Later*.

Sistem keamanan yang disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab membuat masyarakat enggan menggunakan Shopee *Paylater*.

Kemudahan dalam penggunaan sistem pembayaran Shopee *Paylater* juga menjadi faktor penentu konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan *Teori Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Darmayanti *et al* (2017:458), kemudahan penggunaan pada sebuah teknologi dijadikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang mempercayai bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dalam melakukan suatu pekerjaan dikarenakan dengan menggunakan sistem, suatu pekerjaan dapat dilakukan lebih efisien. Dengan adanya kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem ataupun teknologi tersebut. Hal ini dikarenakan seseorang merasa yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Dalam mengaktifkan fitur Shopee *Paylater* lebih mudah dikarenakan mempunyai syarat dan pengajuan yang mudah dibandingkan kartu kredit tetapi masih terdapat kesulitan yang dialami oleh beberapa konsumen seperti adanya penolakan dalam pengajuan. Penolakan tersebut dapat terjadi karena adanya syarat-syarat yang tidak terpenuhi. Untuk dapat menggunakan fitur Shopee *Paylater*, akun Shopee pengguna harus sering digunakan untuk bertransaksi, terdaftar dan terverifikasi, serta akun Shopee sudah berusia minimal tiga bulan. Kurangnya edukasi yang dilakukan oleh Shopee mengenai sistem pembayaran Shopee *Paylater* membuat sebagian

masyarakat tidak mengetahui syarat-syarat yang yang harus dipenuhi dalam proses pengajuan dan bagaimana mengaplikasikannya.

Dengan adanya kemudahan dari teknologi tersebut dalam bertransaksi *online*, dikhawatirkan akan timbulnya perilaku konsumtif yang membuat konsumen menjadi *impulse buying* tanpa memperhatikan kemampuan dan kesanggupan secara finansial. Pada dasarnya konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk karena konsumen memiliki kebutuhan terhadap produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan perkembangan sistem pembayaran yang saat ini terjadi, tolak ukur ketersediaan anggaran bukan hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, namun juga dapat diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit ataupun pembayaran digital lainnya (Widawati, 2011:125). Adanya kasus yang dilansir dari Tribunnews Bogor tahun 2022, seorang pemuda di Kota Bogor mengalami kesulitan dalam membayar tagihan Shopee *Paylater* akibat perilaku konsumtifnya. Pemuda tersebut telah menggunakan fitur Shopee *Paylater* selama satu tahun dengan tagihan yang terus bertambah setiap bulannya. Perilaku konsumtif ini yang dapat menimbulkan biaya yang tidak disadari sehingga terganggunya pengelolaan keuangan.

Sistem pembayaran yang melibatkan bunga yang tentu saja dirasa oleh konsumen akan lebih banyak memakan biaya dibandingkan menggunakan metode pembayaran yang lain seperti *cash on delivery*

(COD), transfer bank, atau isi saldo tanpa bunga dengan fitur *Shopee Pay*. Tingkat bunga sebesar 2,95% untuk semua jangka waktu pinjaman, biaya denda sebesar 5% per bulan bila terjadi keterlambatan pembayaran serta biaya penanganan atau biaya administrasi sebesar 1% per satu transaksi (Shopee, 2020). Hal tersebut menjadikan konsumen menggunakan *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran alternatif.

Biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mereka terutama konsumen muslim, dimana mereka harus memperhatikan transaksi dari berbagai sisi. Konsumen yang beragama muslim hendaknya memperhatikan unsur kesejahteraan ketika bermuamalah, khususnya berbasis teknologi. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, syar'i atau tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian (Yuswohady *et al*, 2017:65). Faktor agama sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan dan kemudahan pengguna *platform marketplace* Shopee dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* melalui minat menggunakan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengambil judul, **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN DALAM MENGGUNAKAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS WARGA KOTA BOGOR)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Konsumen tidak dapat menggunakan Shopee *Paylater* di semua toko yang terdapat di *marketplace* Shopee.
2. Konsumen lebih memilih menggunakan metode pembayaran lain dibandingkan menggunakan Shopee *Paylater*.
3. Adanya kesulitan dalam menggunakan Shopee *Paylater* membuat kurangnya minat menggunakan fitur tersebut.
4. Adanya biaya tambahan berupa bunga sebesar 2,95% saat menggunakan Shopee *Paylater*.
5. Terdapat kasus yang pernah terjadi pada Shopee *Paylater* seperti penipuan, peretasan akun pengguna, dan sebagainya sehingga turunya tingkat kepercayaan konsumen.
6. Sistem keamanan yang dianggap kurang oleh masyarakat sehingga sering disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
7. Kurangnya edukasi yang dilakukan Shopee kepada masyarakat mengenai metode pembayaran Shopee *Paylater*.
8. Terdapat risiko munculnya perilaku konsumtif, biaya yang tidak disadari, dan terganggunya pengelolaan keuangan.

9. Terdapat risiko berupa denda sebesar 5% dari jumlah tagihan jika tidak membayar cicilan tepat waktu.
10. Terdapat kendala dalam proses pengajuan/verifikasi Shopee *Paylater*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian ini dapat difokuskan membahas dengan tuntas dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan, maka penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan yang sudah ditentukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat sebagai variabel *intervening*”. Menurut Rahmizal dan Yuvendri (2020:404) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu antara lain kepercayaan, kemudahan, keamanan, dan kualitas informasi. Adapun menurut Asja *et al* (2021:310) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu antara lain persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan, risiko, dan pendapatan. Menurut Saputra *et al* (2019:34) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* antara lain kepercayaan, kualitas layanan, kualitas informasi, minat menggunakan, dan gaya hidup. Peneliti membatasi penelitian ini pada faktor kepercayaan dan kemudahan. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan dan kemudahan merupakan masalah yang sering dihadapi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee. Pada penelitian ini peneliti akan mencoba menghubungkan pengaruh antara kepercayaan dan kemudahan

terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* pada *marketplace* Shopee melalui minat sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus Warga Kota Bogor).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan kemudahan dalam menggunakan Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian melalui minat sebagai variabel *intervening*. Dengan demikian pertanyaan penelitian akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*?
5. Apakah terdapat pengaruh langsung minat menggunakan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* melalui minat menggunakan sebagai variabel *intervening*?

7. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* melalui minat menggunakan sebagai variabel *intervening*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan Shopee *Paylater*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.
5. Untuk mengetahui pengaruh minat menggunakan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*.
6. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* melalui minat menggunakan sebagai variabel *intervening*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee *Paylater* melalui minat menggunakan sebagai variabel *intervening*.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Berikut secara rinci akan diuraikan manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menguji kemampuan dan pengetahuan penulis dalam mengimplementasikan serta menerapkan ilmu yang sudah diperoleh khususnya bidang manajemen pemasaran dalam melakukan transaksi bisnis *online*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor kepercayaan dan kemudahan yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Paylater* pada *marketplace* Shopee sehingga dapat dijadikan referensi bagi pihak Shopee dalam memahami keputusan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak Shopee dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan bisnis *online* khususnya metode pembayaran Shopee *Paylater* dengan tepat agar dapat memperluas pangsa pasar sehingga lebih banyak konsumen yang minat menggunakan Shopee *Paylater* dalam bertransaksi pada *marketplace* Shopee dan mempertahankan pelanggan sehingga tercapainya keuntungan yang maksimal.

3. Bagi Lingkungan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan kepada akademisi sehingga dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan tata cara atau metode untuk merampungkan isi secara garis besar yang ada pada setiap bab dan diharapkan dapat memberikan gambaran umum dari materi yang dibahas dari keseluruhan isi. Maka sistematika pembahasan dalam penelitian proposal skripsi ini disusun kedalam tiga bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan langkah awal dalam melakukan penelitian. Dalam pendahuluan mengandung latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian yang akan menentukan arah pembahasan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan data yang relevan yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, atau dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. Dalam studi pustaka dijelaskan landasan teori yang digunakan untuk mempertanggungjawabkan atas dasar

teoritik yang dijadikan dasar penelitian. Pada bab ini juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan masalah yang diteliti serta hipotesis yang digunakan sebagai dugaan sementara atas masalah-masalah yang diteliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode atau jenis penelitian yang digunakan, variabel penelitian serta pengukurannya, penentuan lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai data dan fakta di lapangan untuk selanjutnya dianalisis dengan berbagai teknik statistik sekaligus untuk menjawab secara pasti permasalahan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian selanjutnya.