

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan *E-commerce* yang berkantor pusat di Singapura. *E-commerce* Shopee dimiliki oleh Sea Limited yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. Shopee pertama kali diluncurkan pada Desember tahun 2015. Sosok penting dibalik Shopee adalah Chris Feng, beliau adalah pendiri sekaligus CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Shopee dapat diakses melalui smartphone maupun komputer.

Shopee sendiri memiliki tujuan yaitu, shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee juga telah hadir di beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan dan Brasil. Brasil menjadi negara pertama yang dikunjungi Shopee di luar Asia

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Pertama kali Shopee memperkenalkan dirinya sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun saat ini mereka telah mengembangkan ke model hybrid *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C). Peralihan shopee ke model hibrid ini dilatar belakangi oleh peluncuran Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Pada tahun 2017, tercatat 80 juta unduhan aplikasi shopee dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, shopee melaporkan nilai perdagangan bruto sebesar US\$1,6 miliar, angka tersebut naik 206% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2018 shopee memiliki nilai total perdagangan bruto sebesar US\$2,7 miliar dan angka tersebut naik 153% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2017

Di Malaysia, shopee menempati urutan pertama sebagai portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi pada kuartal empat 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di

Google Play dan iOS App store. Sama halnya dikalangan konsumen Indonesia, survey yang dilakukan oleh The Asian Parent pada bulan Desember 2017 mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia.

Di bulan April tahun 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menyaingi Gofood dan Grabfood. Program yang diberi nama ShopeeFood ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : id.wikipedia.org

Warna orange pada logo tersebut diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat beli. Sedangkan bentuk keranjang berarti keranjang belanjaan dan untuk huruf S nya sendiri adalah simbol dari shopee

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace no 1 di Indonesia”

Misi Shopee

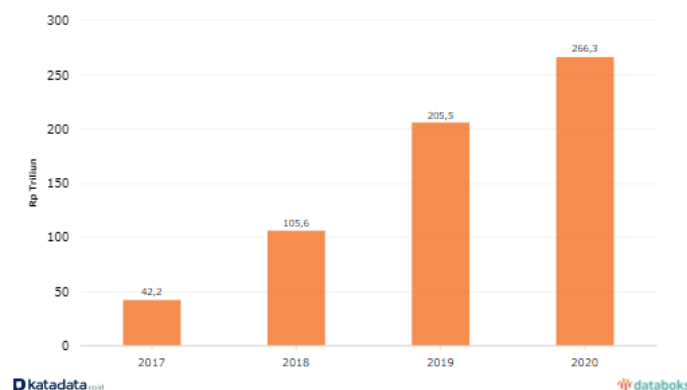
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah pesat. Mengutip dari *kompas.com* yang diakses pada 19 Oktober 2021, pada awal 2021 pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat dari tahun lalu sebesar 15,5 % atau 27 juta jiwa. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 %. Saat ini hampir semua kegiatan dapat dilakukan secara daring. Mulai dari berdiskusi dengan teman, nonton, bermain bersama, sekolah bahkan berbelanja.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat pula, lifestyle lambat laun berubah. Yang awalnya untuk berbelanja atau sekedar melihat barang yang kita inginkan kita harus pergi ke suatu tempat perbelanjaan. Tetapi sekarang semuanya sudah berubah. Dengan *smartphone* yang kita miliki kita bisa berbelanja atau sekedar melihat barang yang kita inginkan cukup dari rumah dengan kata lain semuanya dapat dilakukan secara daring dimanapun dan kapanpun melalui *E – commerce* atau platform lainnya.

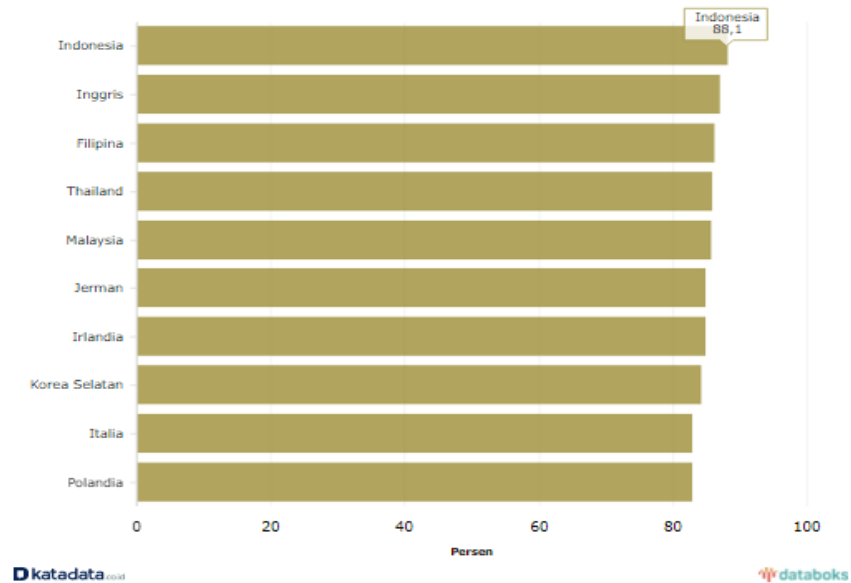
Menurut data yang dirilis oleh *katadata.co.id* nilai transaksi *E-commerce* pada tahun 2020 mencapai Rp 266,3 Triliun. Angka tersebut merupakan angka tertinggi jika dibandingkan dengan tahun tahun sebelumnya. Pada tahun 2019 nilai transaksi *E-commerce* berjumlah Rp 205,5 triliun. Pada tahun 2018 nilai transaksi *E-commerce* berjumlah Rp 105,6 triliun. Dan pada tahun 2017 nilai transaksi *E-commerce* hanya Rp sebesar 42,2 triliun. Hal ini menunjukkan nilai transaksi *E-commerce* selalu meningkat dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 2 Nominal Transaksi E – Commerce Tahun 2017 - 2020

Sumber : *katadata.co.id* diakses pada tanggal 19 Oktober 2021

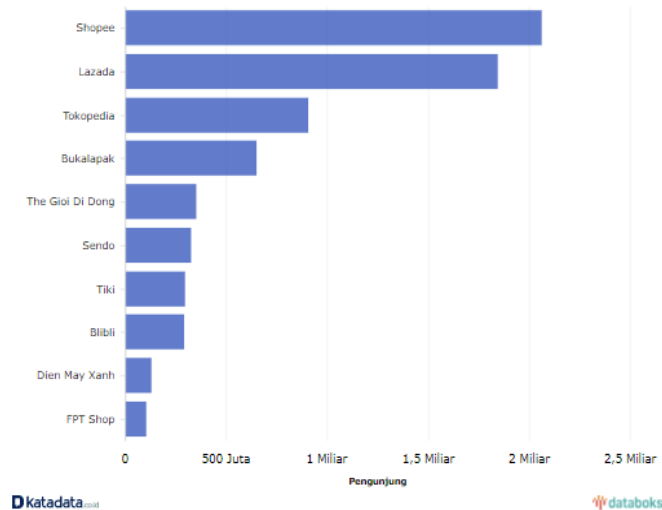
Tidak hanya nilai transaksi *E-commerce* yang selalu meningkat tiap tahunnya. Pada April tahun 2021 Indonesia juga berhasil menempati urutan pertama pengguna *E-commerce* tertinggi di Dunia. Sebanyak 88,1 % pengguna internet di Indonesia memakai layanan *E-commerce* untuk membeli produk tertentu. Pada urutan kedua ditempati oleh Inggris dengan jumlah 86,9% dan urutan ketiga ditempati oleh Filipina dengan jumlah 86,2%



Gambar 1. 3 Daftar Negara dengan Persentase Pengguna E –commerce tertinggi di Dunia (April 2021)

Sumber : katadata.co.id diakses pada tanggal 19 Oktober 2021

Salah satu *E-commerce* yang sering dikunjungi adalah Shopee. Pada tahun 2019 Shopee berhasil memimpin angka jumlah pengunjung web *E-commerce* di Asia Tenggara, dengan jumlah 2,1 miliar pengunjung web sepanjang tahun 2019. Pesaing lainnya adalah Lazada dengan jumlah 1,8 miliar pengunjung web sepanjang tahun 2019.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengunjung Web E commerce di Asia Tenggara (2019)

Sumber : katadata.co.id diakses pada tanggal 19 Oktober 2021

Tidak hanya berhasil memimpin angka jumlah pengunjung terbesar di Asia Tenggara, Shopee juga berhasil menempati angka urutan pertama jumlah pengunjung terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2020. Menurut data yang diterbitkan oleh *i – price.com* yang diakses pada tanggal 19 Oktober 2021, pada kuartal satu 2020 Shopee mempunyai pengunjung web bulanan sebanyak 71.533.300. Pada kuartal dua 2020 Shopee mempunyai pengunjung web bulanan sebanyak 93.440.300. Pada kuartal tiga 2020 Shopee mempunyai pengunjung web bulanan sebanyak 96. 532.300. Pada kuartal empat 2020 Shopee mempunyai pengunjung web bulanan sebanyak 129.320.800. Jumlah pengunjung web bulanan Shopee selalu mengalami peningkatan ditiap kuartalnya. Tetapi pada kuartal 1 2021 dan kuartal 2 2021 pengunjung bulanan shopee mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya. Namun shopee berhasil meningkatkan pengunjung bulannya pada kuartal 3 2021.

Tabel 1. 1 Pengunjung Bulanan Shopee

NO	Quartal	Pengunjung Web Bulanan
1	Kuartal 1 2020	71.533.300
2	Kuartal 2 2020	93.440.300
3	Kuartal 3 2020	96.532.300
4	Kuartal 4 2020	129.320.800
5	Kuartal 1 2021	127.400.000

6	Kuartal 2 2021	126.996.700
7	Kuartal 3 2021	134.383.300

Sumber : Olahan Data iPrice 2021

Selain berhasil menduduki posisi jumlah pengunjung terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019, GMV (Gross Merchandise Value) E – commerce Shopee dari tahun ke tahunnya mengalami peningkatan. Menurut data yang dirilis oleh *gizguide.com* dan diakses pada tanggal 12 Februari 2022 tercatat pada tahun 2018 GMV E – commerce Shopee sebesar US\$2,7 miliar. Pada tahun 2019 menurut data yang rilis oleh *teknologi.bisnis.com* dan diakses pada tanggal 22 Februari 2022 tercatat GMV E – commerce Shopee sebesar US\$ 6,2 miliar. Pada tahun 2020 menurut data yang dirilis oleh *katadata.co.id* dan diakses pada tanggal 22 Februari 2022 tercatat GMV E – commerce Shopee sebesar US\$ 14,2 miliar.

Meskipun shopee berhasil menduduki posisi jumlah pengunjung terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2019 dan menduduki posisi pertama jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2020 juga nilai GMV nya dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, hasil survey yang diungkapkan oleh *idntimes.com* dan diakses pada tanggal 19 Oktober 2021, menyebutkan Tokopedia berada di urutan pertama e – commerce dengan tampilan visual terbaik, disusul dengan Bukalapak dan JD.ID. Rahayu,dkk (2021) mengungkapkan *user interface* atau tampilan visual yang baik akan memberikan kemudahan penggunaanya untuk berinteraksi dengan sebuah program.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmizal dan Yuvendri (2020) kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kemudahan dalam menggunakan aplikasi, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan disesuaikan dengan penelitian, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Yang menjadi responden dalam pra survei ini adalah generasi Z yang pernah melakukan transaksi menggunakan *E-commerce* Shopee untuk mengetahui informasi tentang variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil dari pra – survei tersebut adalah sebagai berikut :

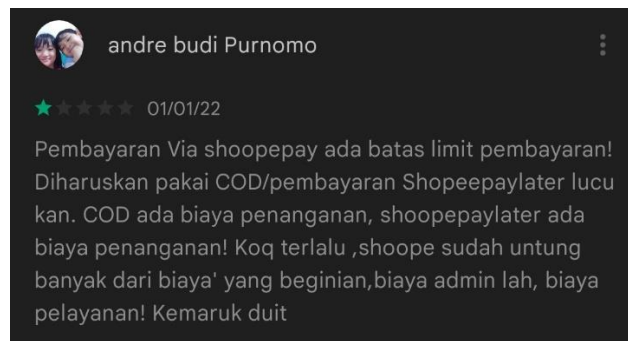
Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Pada E – Commerce Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Pilihan Produk	Pilihan produk di Shopee sangat lengkap	21	70%	9	30%
Pilihan Merek	Pilihan brand yang ada di Shopee sangat lengkap	12	40%	18	60%
Pilihan Penyalur	Seller pada <i>E-commerce</i> shopee sangat beragam. Mulai dari pilihan wilayah terdekat, harga termurah, produk yang lengkap hingga after sales yang baik	27	90%	3	10%
Waktu Pembelian	Transaksi pada <i>E-commerce</i> Shopee bisa dilakukan kapan saja	27	90%	3	10%
Jumlah Pembelian	Stok barang pada <i>E-commerce</i> shopee memenuhi kebutuhan konsumen	25	83%	5	17%
Metode Pembayaran	Metode pembayaran yang tersedia pada <i>E-commerce</i> Shopee sudah sangat lengkap	27	90%	3	10%

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan hasil survey mengenai keputusan pembelian pada tabel 1.1, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada *E-commerce* shopee menunjukkan hasil yang cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dilampirkan. Namun ada hal lain yang dinilai belum cukup baik pada dimensi pilihan merek. Hal tersebut dikarenakan menurut sebagian konsumen pilihan brand atau merek yang ada pada *E-commerce* shopee belum lengkap.

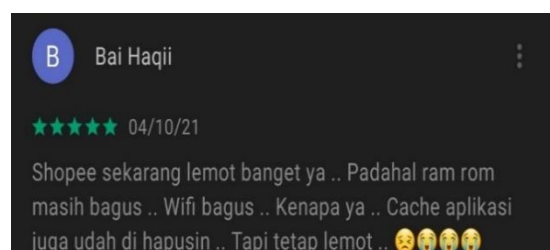
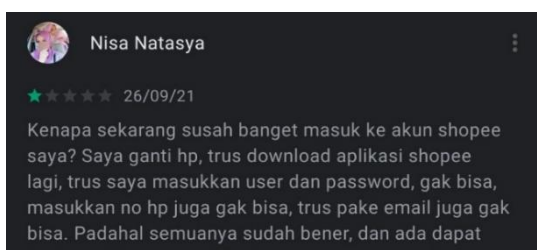
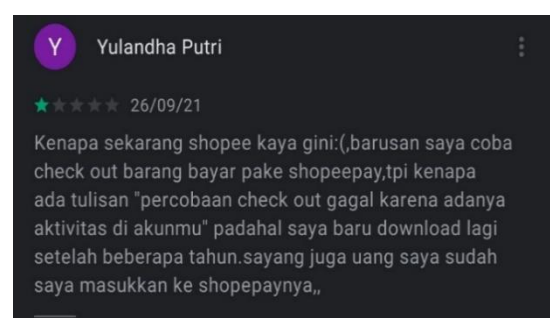
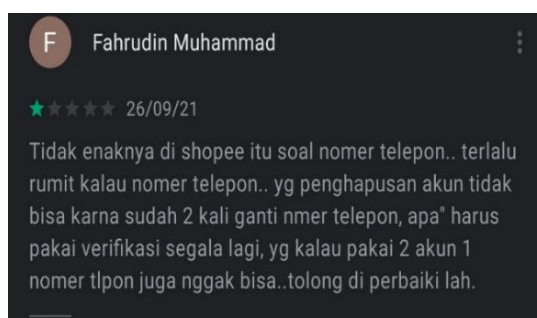
Selain dilihat dari pra survey, keputusan pembelian juga masih menjadi masalah yang cukup mengganggu konsumen E – commerce Shopee. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menyangkut dengan metode pembayaran. Konsumen merasa kecewa karena pembayaran via shopeepay ada batas limit pembayarannya.



Gambar 1.5 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Keputusan Pembelian

Sumber : playstore diakses pada 03 Januari 2022

Tidak hanya itu, kemudahan penggunaan aplikasi shopee juga masih banyak dikeluhkan oleh penggunanya. Mulai dari kesulitan penghapusan akun, kesulitan saat akan melakukan *checkout*, kesulitan saat akan melakukan log in, sampai dengan keluhan tentang aplikasi shopee yang lambat pada saat digunakan yang dapat dilihat pada gambar 1.6



Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Kemudahan Penggunaan Aplikasi
Sumber : playstore diakses pada tanggal 19 Oktober 2021

Dilain sisi juga menurut data yang dirilis oleh *katadata.co.id* yang diakses tanggal 19 Oktober 2021, pada kuartal 1 2021 pengunjung web bulanan shopee berada pada posisi kedua. Posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 135,1 juta. Naik 17,8 % dari kuartal sebelumnya. Sementara pengunjung web bulanan shopee sebesar 127,4 juta. Menurun dari kuartal sebelumnya 1,47%.

Tidak sampai disitu, menurut data yang dirilis oleh *iprice.com* yang diakses pada tanggal 19 Oktober 2021, pengunjung web bulanan shopee kembali mengalami penurunan. Pada kuartal 2 2021 pengunjung web bulanan shopee berada di urutan kedua dengan jumlah 126,9 juta. Sedangkan pada posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung web bulanan sebesar 147,7 juta. Pada kuartal 2 2021 pengunjung web bulanan Tokopedia meningkat dari kuartal sebelumnya, sedangkan pengunjung web bulanan Shopee menurun dari kuartal sebelumnya.

Padahal shopee sangat gencar melakukan promosi. Mulai dari gratis ongkir, pemberian cash back, pemberian voucher belanja, diskon untuk produk – produk tertentu sampai dengan memberikan hadiah mobil mewah untuk konsumennya yang sering melakukan transaksi di shopee.



Gambar 1. 7 Promosi yang Dilakukan Shopee

Sumber : shopee diakses pada tanggal 19 Oktober 2021

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darmawan (2018) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan disesuaikan dengan penelitian, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. Yang menjadi responden dalam pra survei ini adalah generasi Z yang pernah melakukan transaksi menggunakan *E-commerce* Shopee untuk mengetahui informasi tentang variabel independen yaitu promosi. Hasil dari pra – survei tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei Terhadap Variabel Promosi Pada E – commerce Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
Advertising	Shopee melakukan iklan tentang promosi yang sedang mereka lakukan	30	100%	0	0%
Sales Promotion	Promosi yang dilakukan oleh Shopee mendorong anda untuk menggunakan E-commerce Shopee	12	40%	18	60%
Personal Selling	Shopee memberikan promosi sesuai dengan kebutuhan anda	9	30%	21	70%
Public Relation	Shopee mengadakan promosi melalui event, pemberitaan atau kolaborasi yang mereka selenggarakan	30	100	0	0%
Direct Marketing	Shopee memberitahu secara personal tentang promosi yang mereka lakukan, misalnya melalui pesan atau email	15	50%	15	50%

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

Berdasarkan hasil survey mengenai promosi pada tabel 1.2, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *E-commerce* shopee menunjukkan hasil yang

cukup baik, hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah dilampirkan. Namun ada hal lain yang dinilai belum cukup baik pada dimensi sales promotion dan personal selling. Hal tersebut dikarenakan sebagian konsumen tidak merasa puas dengan promosi yang dilakukan oleh *E-commerce* shopee. Promosi yang dilakukan *E-commerce* Shopee tidak mendorong responden untuk menggunakan *E-commerce* Shopee dan responden menilai promosi yang dilakukan Shopee tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain dilihat dari pra survey, promosi juga masih menjadi masalah yang cukup mengganggu konsumen E – commerce Shopee. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 8.5 yang menyangkut dengan promosi *free ongkir*. Konsumen merasa kecewa karena voucher *free ongkir* nya tidak bisa digunakan.



Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna Shopee Mengenai Promosi

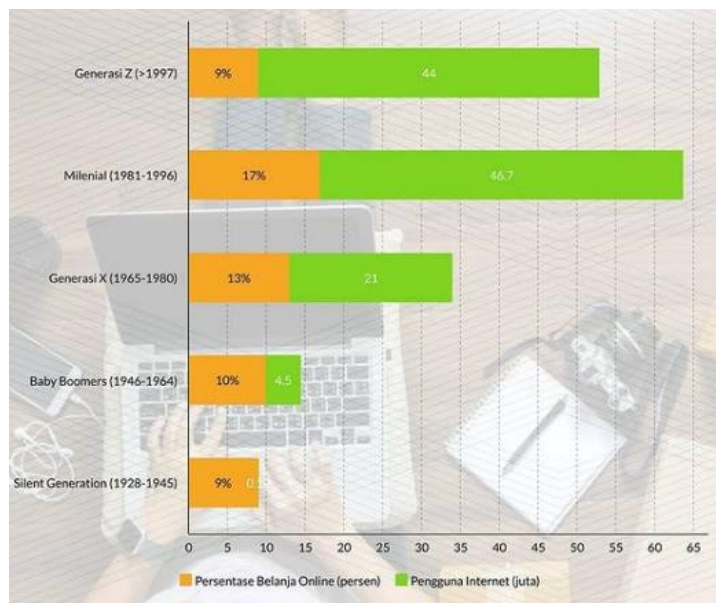
Sumber : play store diakses pada 03 Januari 2022

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Kemudahan dengan objek berbeda Shafiah Arsyi Mu'minin, N.Rachma, Alfian Budi Primanto (2018) dengan hasil penelitian kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Iffa Ainur Rozi, Khuzaini (2021) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Bunga Syafira Nugraha Sukmawati, Cut Irna Setiawati (2021) dengan hasil penelitian, secara simultan variabel kemudahan penggunaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini kasus yang akan diteliti yaitu, Generasi Z di Bandung Raya yang pernah melakukan transaksi pada e – commerce Shopee. Menurut *detik.com* yang

diakses pada 17 November 2021, generasi Z adalah adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1996 sampai dengan tahun 2012 masehi. Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik Jawa Barata (BPS Jabar) melalui *detik.com* diketahui hingga September 2020, jumlah penduduk Jabar mencapai 48,27 Juta dan didominasi oleh generasi Z berjumlah 27,88% dari keseluruhan warga Jabar.

Tidak hanya itu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2019 dan dipublikasi oleh *gnfi* persentase belanja online generasi z menempati urutan keempat sebesar 9% sedangkan urutan pertama ditempati oleh generasi milenial sebesar 17% sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.7



Gambar 1. 9 Preferensi Belanja Online dan Pengguna Internet Menurut Generasi

Sumber : Instagram gnfi

Meskipun generasi Z berada pada urutan ke empat namun mengutip dari *financedetik.com* dan diakses pada tanggal 12 Februari 2022 generasi Z merupakan generasi yang paling konsumtif. Hal itu bisa dilihat dari perkembangan jenis saham yang terjadi saat ini. Selain itu dikutip dari *maucash.id* dan diakses pada tanggal 12 Februari 2022 Menurut survei APJII yang diselenggarakan pada tahun 2018, mendapatkan hasil bahwa penetrasi internet di Indonesia telah berada diatas 50 persen dari total 262 juta jiwa penduduk Indonesia, atau jika dikonversikan dengan jumlah yang riil maka sudah mencapai sekitar 143,26 juta orang. Menariknya, dari seluruh

pengguna internet tersebut, 49 persennya berasal dari generasi milenial dan generasi Z.

Menariknya, mereka menggunakan Internet bukan hanya untuk berkomunikasi atau mengonsumsi konten, tapi juga melakukan transaksi. Misalnya, berbelanja produk fashion, makanan, atau produk lainnya yang mereka butuhkan.

Alasan peneliti memilih lokasi Bandung Raya karena menurut data yang dipublikasikan oleh *beritakbb.pikiran-rakyat.com* diakses pada tanggal 27 Oktober 2021, pada tahun 2020 aktivitas transaksi *E-commerce* di Jawa Barat merupakan yang tertinggi di Indonesia. Dibuktikan dengan hasil survei yang dipublikasikan oleh *pikiranrakyat.com* diakses pada 17 November 2021 kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%). Dan menurut *jabarprov.go.id* hampir seperlima penduduk Jawa Barat tinggal di Bandung Raya.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka penulis tertarik meneliti mengenai Shopee dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E- Commerce* Shopee (Studi Kasus Generasi Z di Bandung Raya)”**

1.3 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?
2. Bagaimana promosi yang dilakukan *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?
3. Bagaimana keputusan pembelian di *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?
4. Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?
5. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?

6. Seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan aplikasi *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya
2. Untuk mengetahui promosi *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* shopee pada generasi Z di Bandung Raya

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang keputusan pembelian khususnya yang terkait dengan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian yang akan datang

1.5.2 Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan terkait :

- a. Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaanya dalam segi kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi terhadap keputusan pembelian agar dapat mempertahankan pelangganya, dan juga meningkatkan profitabilitas perusahaan

b. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang akan datang berkaitan dengan kemudahan penggunaan aplikasi dan promosi

c. Bagi pihak lainya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi menggunakan *E-commerce*

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada pengguna *E – Commerce* Shopee. Penelitian ini dilakukan selama empat bulan mulai dari Oktober 2021 – Januari 2022.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/ rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka harus merujuk pada teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan harus diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam pembahasan hasil pengolahan data, cakupan penelitian dan batasan penelitian serta benang merah interpretasi harus tampak jelas. Pembahasan dapat dilakukan dengan menggunakan sub-judul.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V disajikan kesimpulan hasil analisis data dalam kaitannya dengan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Kesimpulan penelitian ditulis secara berurutan sesuai masalah dan pertanyaan penelitian.