

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang fokus pada penjualan produk secara *online* melalui aplikasi bernama Shopee. Shopee merupakan aplikasi berbasis *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja *online* tanpa perlu mengakses situs web melalui komputer. Perusahaan ini memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia adalah anak perusahaan dari Garena, perusahaan yang berbasis di Singapura. Selain Indonesia, Shopee juga hadir di beberapa negara Asia Tenggara, termasuk Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Filipina (Shopee, 2023).

Kantor pusat Shopee Indonesia berlokasi di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee bertujuan membawa pengalaman berbelanja yang baru bagi konsumen di Indonesia. Mereka memudahkan penjual untuk menjual produk dengan lancar dan menyediakan metode pembayaran yang aman, serta sistem logistik yang terintegrasi.

Platform ini menawarkan berbagai produk, mulai dari pakaian, aksesoris, elektronik, produk kecantikan, hingga makanan dan minuman. Shopee juga menyediakan layanan pembayaran digital, termasuk opsi pembayaran Shopee *PayLater*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dan membayar nanti dengan berbagai pilihan cicilan. Shopee menjadi tempat bagi ribuan penjual dan pelanggan di Indonesia. Penjual dapat membuka toko *online* mereka di Shopee, sementara pengguna dapat menjelajahi produk-produk dan penawaran dari penjual terpercaya.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo adalah simbol atau gambar yang memiliki makna khusus dan mewakili suatu perusahaan, organisasi, produk, atau hal lainnya. Biasanya digunakan sebagai pengganti nama dan dirancang agar mudah diingat. Logo memiliki tujuan untuk menciptakan identifikasi dan kesan yang kuat terhadap entitas yang diwakili. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Shopee:



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/> (2024)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee memiliki visi dan misi sendiri untuk Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut:

- a. Visi
“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”
- b. Misi
“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.4 Fitur dan Layanan Shopee

Shopee menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan menyenangkan bagi pengguna yaitu sebagai berikut:

- a. *Shopee Marketplace*
Shopee memiliki peran utama sebagai platform *e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli. Melalui transaksi belanja *online* di Shopee, pengguna dapat menemukan berbagai produk mulai dari *fashion*, *gadget*, perlengkapan rumah tangga, elektronik, produk kesehatan, hingga pembelian *voucher* permainan atau pembayaran tagihan.
- b. *ShopeePay*
ShopeePay merupakan layanan pembayaran digital yang disediakan oleh Shopee, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran *online* dengan mudah dan aman melalui aplikasi Shopee. Layanan ini memungkinkan

pengguna untuk membayar berbagai produk dan layanan di platform Shopee, termasuk belanja *online*, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, serta pembayaran di merchant-merchant mitra Shopee.

c. *Shopee PayLater*

Shopee PayLater merupakan layanan pembayaran yang disediakan oleh Shopee dengan sistem pembayaran yang berbeda. Dengan menggunakan *Shopee PayLater*, pengguna dapat berbelanja produk dan layanan di Shopee dan membayar nanti dalam jangka waktu yang ditentukan, biasanya dengan opsi pembayaran cicilan. Layanan ini memberikan fleksibilitas kepada pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung pada saat transaksi. *Shopee PayLater* memungkinkan pengguna untuk menikmati pengalaman berbelanja tanpa harus segera membayar secara penuh, memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembayaran.

d. Pengiriman Gratis

Shopee sering menawarkan layanan gratis ongkir (ongkos kirim) kepada pengguna di berbagai kesempatan. Layanan gratis ongkir memungkinkan pengguna untuk membeli produk tanpa biaya pengiriman tambahan. Namun, ketentuan dan syarat untuk mendapatkan layanan gratis ongkir bisa berbeda-beda tergantung pada promo-promo yang sedang berlangsung di platform Shopee.

e. *Flash Sale*

Penawaran produk dengan harga sangat rendah yang hanya berlangsung dalam waktu yang terbatas, memberikan potongan harga yang signifikan kepada pembeli.

Fitur dan layanan ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih menyenangkan, aman, dan efisien bagi pengguna Shopee yang dapat diakses melalui aplikasi seluler maupun situs web resmi Shopee.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *e-commerce* saat ini terus mengalami pertumbuhan pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. *E-commerce* atau *Electronic Commerce*, merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau

layanan melalui jaringan internet. Dalam *e-commerce*, transaksi bisnis baik pembelian konsumen maupun bisnis ke bisnis, terjadi secara elektronik tanpa perlu adanya pertemuan fisik antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menjadi fenomena yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan *e-commerce* sebagai model bisnis telah mengubah cara konsumen berbelanja dan bagaimana bisnis memasarkan produk mereka.

Pertumbuhan bisnis melalui internet terus berkembang pesat, seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet, terutama di Indonesia. Internet kini menjadi alat promosi produk yang sangat potensial, memungkinkan penjual *online* untuk mencapai pasar global. Saat ini, internet telah menjangkau berbagai daerah terpencil di mana penduduknya berada jauh dari perkotaan dan tetap dapat mengakses fasilitas internet (Nugraha & Nuraeni, 2021). Di bawah ini ialah data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia 2024

Sumber: <https://andi.link/> (2024)

Berdasarkan data yang dirilis *We Are Social* dapat disimpulkan bahwa 66,5% atau 185,3 juta masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet untuk kehidupan sehari-harinya. Informasi terbaru yang dirilis oleh *Datareportal.com* dalam laporan “Digital 2024 Indonesia” mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di

Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Diperkirakan pertumbuhan ini akan terus berlanjut hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2027.

Di era modern ini, kemajuan teknologi dan akses mudah ke informasi telah membuka wawasan masyarakat Indonesia secara global. Perilaku konsumen dari berbelanja langsung di toko fisik beralih ke belanja *online* sebagai hasil dari perkembangan teknologi. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, di mana belanja *online* semakin populer, terutama karena kepercayaan masyarakat yang semakin meningkat dalam bertransaksi melalui platform-platform *online* seperti *marketplace* dan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di bawah ini merupakan data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.3 Pengguna E-commerce di Indonesia

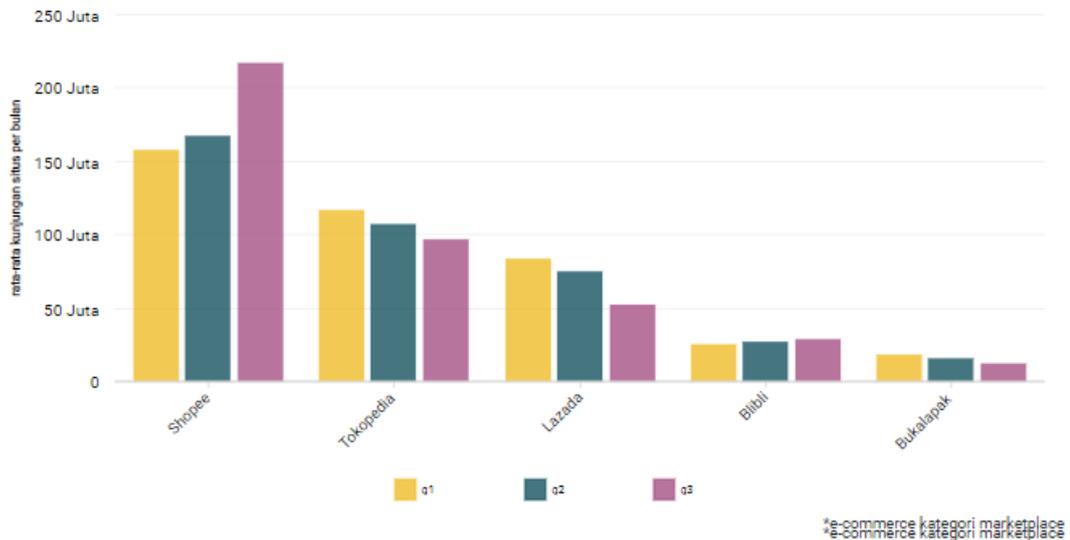
Sumber: <https://dataindonesia.id/> (2023)

Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 208,55 juta pengguna pada 2024. Jumlah tersebut terpantau akan terus meningkat hingga 2027 dan diproyeksikan mencapai 244,67 juta pengguna. Dengan meningkatnya penggunaan *e-commerce*, PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru dalam industri *e-commerce* di Indonesia.

Shopee merupakan sebuah aplikasi perdagangan online yang mempermudah penggunanya untuk berbelanja secara *online* melalui *smartphone* tanpa perlu menggunakan komputer. Shopee diluncurkan di Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015, Shopee yang merupakan anak perusahaan Garena berbasis di Singapura menyediakan berbagai produk yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi ini. Saat ini, Shopee telah merambah ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Platform ini sering mengadakan berbagai promosi dan penawaran menarik, termasuk *Flash Sale*, Diskon Besar, dan Kampanye HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional), memberikan pengguna kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang sangat terjangkau. Melalui aplikasi seluler mereka, Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan nyaman. Pengguna dapat dengan mudah mencari produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali klik.

Untuk memberikan layanan yang lebih baik, Shopee menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk obrolan langsung, telepon, dan email. Dengan demikian, mereka membantu pengguna dan penjual dengan pertanyaan atau masalah yang mungkin timbul selama bertransaksi di platform Shopee. Di bawah ini merupakan jumlah pengunjung beberapa *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

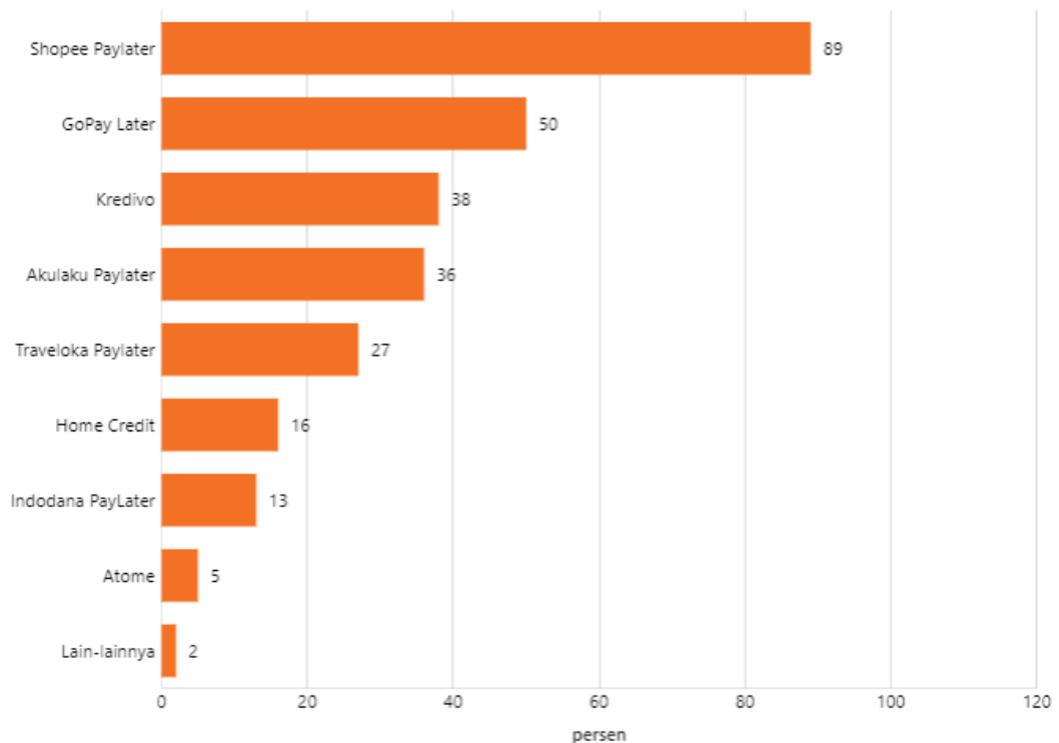
Menurut data SimilarWeb, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Tercatat situs Shopee meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023 dengan grafik yang meningkat, sedangkan kunjungan situs *e-commerce* lainnya cenderung menurun. Hal ini terjadi akibat Shopee terus meningkatkan inovasi dalam kemajuan teknologi.

Peningkatan penggunaan internet dan pengguna *e-commerce* yang terjadi setiap tahunnya melahirkan berbagai inovasi salah satunya inovasi gabungan antara teknologi informasi dan keuangan atau dapat dikenal dengan *financial technology (fintech)*. *Financial technology (fintech)* merupakan pemanfaatan teknologi yang menyangkut *financial* atau keuangan sehingga dapat dihasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran (Mawardani et al., 2021).

Fintech merupakan perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang telah mengubah model bisnis konvensional menjadi lebih modern. Dahulu masyarakat harus bertatap muka dan membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran, namun kini transaksi bisa dilakukan dari jarak jauh dan pembayaran bisa dilakukan dalam hitungan detik. *Fintech* dirancang untuk memberikan akses layanan keuangan yang praktis, efisien, nyaman, dan ekonomis (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). *Fintech*

memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya hidup perekonomian, dan dapat meningkatkan perekonomian dengan meningkatkan penjualan *e-commerce*, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan taraf hidup. *Fintech* juga bermanfaat untuk pembiayaan mikro, sistem pembayaran digital, dan layanan keuangan lainnya. Dasar hukum *fintech* di Indonesia diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia.

Shopee *Paylater* merupakan salah satu produk dari *fintech*, Shopee *Paylater* menawarkan pembayaran dengan cara yang lebih fleksibel, dimana pembeli dapat membeli barang tanpa harus membayar secara langsung kemudian membayar dalam waktu 30 hari ke depan atau mencicil selama periode waktu tertentu. Berikut merupakan layanan *paylater* terpopuler di Indonesia.



Gambar 1.5 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (2024)

Berdasarkan laporan Populix dengan judul "*Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption*" edisi Oktober 2023, layanan *paylater* dengan *brand awareness* tertinggi adalah Shopee *PayLater*. *Brand* ini dikenal oleh 89% dari responden, yang lebih banyak daripada *paylater* lainnya. Selain itu, Shopee *PayLater* juga merupakan layanan *paylater* yang paling banyak digunakan.

Dari 45% responden yang pernah menggunakan *paylater*, 77% dari mereka menjawab telah menggunakan layanan Shopee *PayLater* (Nabilah, 2023).

Peneliti menggunakan tempat penelitian yang berfokus pada Bandung karena Bandung merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang memiliki populasi yang besar dan beragam. Bandung menonjol sebagai salah satu kota dengan aktivitas *e-commerce* yang sangat aktif di Indonesia, baik dalam hal penjual maupun pembeli. Dengan jumlah penjual terbesar di antara kota-kota yang dianalisis dan jumlah pembeli yang signifikan, Kota Bandung menunjukkan potensi besar dalam sektor *e-commerce* yang dapat terus dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Berikut merupakan data statistik pembeli melalui *e-commerce* pada kota di Indonesia.



Gambar 1.6 Daerah Dengan Penjual dan Pembeli E-Commerce Terbanyak

Sumber : <https://datanesia.id/> (2024)

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa domisili Bandung menepati sepuluh besar untuk daerah pembeli melalui *e-commerce* terbanyak. Jumlah pembeli di Bandung rata-rata sebanyak 332.529 orang dan persentase pembeli terhadap jumlah penduduk adalah sekitar 15,3%. Yang berarti Bandung memiliki jumlah pembeli yang besar meskipun tidak sebesar beberapa kota lainnya dan persentase pembeli menunjukan bahwa 1 dari setiap 100 orang di Bandung berpartisipasi sebagai pembeli di platform *e-commerce* khususnya Shopee.

Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia merupakan pasar yang signifikan bagi Shopee. Dengan populasi yang besar dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, Bandung menjadi lokasi strategis bagi Shopee untuk mengembangkan bisnisnya. Di Bandung, Shopee tidak hanya menjual produk secara *online* tetapi juga telah membuka berbagai layanan, termasuk layanan pembayaran yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Shopee *PayLater* adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Ini adalah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar langsung, tetapi dapat membayar nanti dalam jangka waktu tertentu dengan suku bunga yang ditetapkan. Penggunaan Shopee *PayLater* di Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* di kota tersebut. Layanan ini memberikan fleksibilitas tambahan kepada pengguna dalam melakukan pembelian *online*. Di Bandung Shopee *PayLater* dapat menjadi pilihan yang populer bagi konsumen yang ingin membeli produk tetapi ingin membayar nanti.

Di kota besar seperti Bandung, banyak konsumen yang memiliki kebutuhan mendesak atau tidak ingin langsung mengeluarkan uang tunai dalam jumlah besar. Shopee *PayLater* menjadi solusi yang ideal bagi mereka untuk mengatasi kebutuhan ini dengan memungkinkan pembayaran yang fleksibel. Dan Shopee juga sering menawarkan berbagai promosi dan diskon khusus bagi pengguna Shopee *PayLater*, yang membuat layanan ini semakin menarik bagi konsumen. Hal ini termasuk bunga rendah atau bahkan tanpa bunga untuk jangka waktu tertentu.

Dengan adanya Shopee dan Shopee *PayLater* di Bandung, konsumen di kota ini dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* serta memiliki akses ke berbagai produk dan layanan tanpa harus keluar rumah. Warga Bandung dikenal memiliki minat yang tinggi dalam berbelanja *online*. Pertumbuhan infrastruktur digital dan penetrasi internet yang baik di kota ini mendukung tingginya transaksi *e-commerce*. Shopee memanfaatkan tren ini dengan menawarkan potongan harga yang bisa menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di platform mereka.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di *e-commerce*, Shopee tidak hanya bergantung pada promosi dan penawaran harga menarik, tetapi juga pada strategi pemasaran yang lebih menyeluruh. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, memainkan peran penting dalam strategi

pemasaran setiap perusahaan, termasuk dalam *e-commerce*. Namun, dinamika pasar digital yang cepat berubah menuntut penyesuaian dan pembaruan dalam strategi bauran pemasaran. Salah satu bauran pemasaran yang paling penting bagi pelaku bisnis adalah harga, karena harga memungkinkan konsumen untuk memfokuskan perhatian mereka pada produk atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membelinya (Yuniasih dkk., 2022). Harga dapat berupa harga dasar, harga diskon, harga promo, dan lain-lain. Dalam beberapa penelitian, pemasaran telah menggunakan potongan harga, atau diskon, sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Potongan harga dapat berupa diskon yang memungkinkan pelanggan membeli barang atau jasa dengan harga yang lebih rendah daripada harga dasar. Dalam beberapa penelitian, potongan harga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penulis melakukan pra-survei sebagai data awal pada 30 responden untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai potongan harga dan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di Bandung. Dibawah merupakan tabel pra-survei yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1 Hasil Pra-survei

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Apakah Anda pernah menggunakan potongan harga atau promo diskon saat berbelanja online di Shopee?	100%	0%
2	Apakah Anda pernah menggunakan layanan pembayaran Shopee <i>PayLater</i> saat berbelanja online di Shopee?	40%	60%
3	Apakah potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?	93,3%	6,7%
4	Apakah pembayaran melalui Shopee <i>PayLater</i> mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?	46,7%	53,3%
5	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan atau masalah saat menggunakan potongan harga atau Shopee <i>PayLater</i> ?	76,7%	23,3%

6	Apakah Anda cenderung menggunakan Shopee <i>PayLater</i> ketika tidak ada potongan harga atau promo diskon yang tersedia?	13,3%	86,7%
---	---	-------	-------

Sumber: Data diolah penulis (2023)

Berdasarkan hasil data pra-survei yang telah dilaksanakan oleh penulis pada **Tabel 1.1 Hasil Pra-survei** tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengguna aplikasi Shopee yang merupakan responden pra-survei terdapat 93,3% responden merasa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi untuk pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* belum sepenuhnya baik. Terdapat 46,7% merasa pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil pra-survei mengenai kesulitan dan masalah saat menggunakan potongan harga atau pembayaran Shopee *Paylater* terdapat 76,7% pernah mengalami kesulitan atau masalah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Meskipun potongan harga dan pembayaran Shopee *PayLater* berpotensi besar dalam meningkatkan penjualan, ada juga kekhawatiran mengenai perilaku konsumtif yang berlebihan terhadap keputusan pembelian dan risiko keuangan yang ditanggung oleh konsumen.

Penelitian ini menggabungkan potongan harga dan layanan Shopee *PayLater* sebagai variabel dalam bauran pemasaran. Kombinasi kedua variabel ini tidak banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks *e-commerce*, terutama di Bandung. Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan untuk menarik konsumen, memahami efektivitasnya dalam konteks *e-commerce* sangat penting untuk mengoptimalkan strategi harga. Sedangkan Shopee *PayLater* sebagai inovasi dalam metode pembayaran, menawarkan fleksibilitas kepada konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak inovasi terhadap perilaku konsumen. Kedua variabel tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang merupakan tujuan utama dari setiap strategi pemasaran.

Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui pengaruh dari potongan harga dan pembayaran digital Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian konsumen

khususnya di Bandung. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang dialami dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung?
- b. Bagaimana pengaruh signifikan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung?
- c. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga dan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana beberapa pengaruh yaitu sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh signifikan potongan harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh signifikan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung.
- c. Mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara potongan harga dan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baru terhadap literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, terutama dalam konteks penggunaan layanan pembayaran dan potongan harga di platform *e-commerce*.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada praktisi pemasaran dalam merancang promosi, kampanye potongan harga, dan strategi pemasaran lainnya di Bandung. Serta Perusahaan *e-commerce*, termasuk Shoppee, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan layanan pelanggan dan memastikan bahwa kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik, terutama dalam hal pembayaran dan penggunaan potongan harga.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian teoritis mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validasi serta reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai karakteristik responden, hasil analisis deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil kesimpulan penelitian dan saran dari hasil penelitian.