

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Shopee merupakan No.1 tempat belanja online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan system pembayaran dan dukungan logistic yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Shopee, anak perusahaan dari salah satu Sea Group di Singapura, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Untuk Shopee Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Perusahaan Shopee adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1

LOGO PERUSAHAAN SHOPEE

Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about/>, diakses 20 November 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjadi salah satu bagian dari perusahaan SEA Group. Shopee menjalankan bisnis *C2C mobile marketplace* yang menawarkan beragam produk untuk semua jenis kalangan individu. Tak hanya di Indonesia, Shopee juga dibuka di lima negara sekaligus, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina.

b. Perkembangan Usaha

Shopee mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2015 bersamaan dengan beberapa negara lainnya. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada dibawah naungan Garena Group yang sudah merubah namanya menjadi SEA Group. Konsep yang disuguhkan platform ini adalah sebagai pasar *mobile* yang mengusung model bisnis pelanggan untuk pelanggan (*Customer to Customer – C2C*). Akan tetapi seiring berjalannya waktu terbentuklah Shopee Mall, sejak saat itulah model bisnisnya berubah menjadi untuk pelanggan (*Business to Customer – B2C*) dan Hibrid *C2C*.

Menurut data yang disampaikan eMarketer dan Criteo State of Mobile Commerce pada September 2015, penjualan lewat perangkat *mobile* di Indonesia telah mencapai 56%. Setelah mengetahui banyaknya pertumbuhan penjualan yang sangat tinggi maka pada tahun 2016 memutuskan untuk membuka store di Indonesia dengan menjual berbagai macam produk. Produk yang dipasarkan sangat beragam, mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan kantor dilengkapi dengan harga yang terbilang sangat terjangkau. Sekarang, Shopee dikenal sebagai marketplace terbesar No. 1 di Indonesia.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan, Shopee melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja dan pada saat memilih produk. Adapun strategi yang dilakukan oleh Shopee, antara lain:

1. Promosi

Shopee melakukan promosi sesuai dengan tren yang ada. Promosi yang digunakan oleh Shopee seperti gratis ongkir hingga Rp.20.000, adanya potongan harga, adanya cashback, menggunakan brand ambassador, akun Instagram, dan Twitter. Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Berikut adalah promosi yang Shopee lakukan dengan adanya gratis ongkir, dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2

PROMOSI SHOPEE GRATIS ONGKIR

Sumber: <https://www.shopymatic.com/>, diakses 20 November 2020

2. Event

Untuk memperluas lingkup dagang, Shopee juga mengadakan event. Salah satu event yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli Online Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat event tersebut, seperti flash sale, cashback dan lain sebagainya. Event ini biasanya diadakan pada akhir tahun, yaitu pada bulan Desember yang dibarengi dengan Shopee Birthday.



Gambar 1.3

EVENT HARBOLNAS SHOPEE

Sumber; <https://artikel.pricearea.com/harbolnas-2017/>, diakses 20 November 2020

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Shopee yang dikenal dengan e-commerce terbesar di Indonesia yang menyediakan beraneka macam produk dengan harga yang terjangkau. Shopee yang paham akan kebutuhan banyak orang, sehingga produk yang ditawarkan terus *diupdate* mengikuti tren yang ada. Produk yang ditawarkan oleh Shopee seperti Skincare, Handphone dan Aksesoris, Kesehatan, Hobi dan Koleksi, Pakaian, Tas, Makanan, Minuman, Elektronik, Pakaian Muslim, dan Perlengkapan Ibu dan Bayi. (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>)

b. Layanan

Shopee memberikan layanan yang cukup lengkap dengan memiliki <https://shopee.co.id/> (diakses 20 November 2020) dan adanya aplikasi yang bisa di unduh oleh pengguna *smartphone*. Aplikasi tersebut tersedia di Appstore (untuk pengguna *smartphone* IOS) dan Playstore (untuk pengguna *smartphone* Android). Dengan adanya website dan aplikasi yang disediakan, diharapkan akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai Shopee. Selain itu, Shopee juga memiliki beragam metode pembayaran, seperti ShopeePay, ShopeePay Later, CC (*Credit Card*), Transfer Bank, Indomart, Alfamart, Oneklik, Kredivo, Cicilan Kartu Kredit hingga COD (*Cash On Delivery*).

Tak hanya sampai situ, Shopee juga menggunakan Shopee Express. Shopee Express adalah layanan kirim yang disediakan oleh Shopee. Paket atau pesanan akan ditangani khusus oleh tim Shopee. Layanan ini juga memiliki beberapa pilihan paket kirim yaitu Standart dan Sameday yang siap menjangkau berbagai daerah di Indonesia. Namun, pelanggan tak perlu khawatir jika tidak ingin menggunakan layanan Shopee Express. Shopee berkerja sama dengan perusahaan layanan ekspedisi pilihan dan terpercaya dalam menyediakan layanan pengiriman terbaik untuk pembeli. Daftar layanan ekspedisi tersebut antara lain adalah GO-SEND (Sameday dan Instant), J&T Express, JNE (REG, OKE, YES), POS Kilat Khusus, Standart Express (dari Luar Negeri), SiCepat Express (REG dan HALU), dan GRAB Express (Sameday dan Instant).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi merupakan kebutuhan manusia pada zaman ini, dimana teknologi informasi yang berbasis internet sangat membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap cara manusia berinteraksi termasuk berinteraksi secara finansial. Hal yang sama terjadi didalam dunia keuangan, dimana transaksi keuangan telah melewati beberapa fase perkembangan. Diawali dari pertukaran komoditas, kemudian dilanjutkan dengan penggunaan emas sebagai alat transaksi, hingga selanjutnya menggunakan mata uang sebagai alat untuk bertransaksi. Di era seperti ini, evolusi transaksi finansial terus berlangsung bahkan berkembang pesat. Uang kartal secara fisik sudah mulai digantikan oleh uang non-fisik (non-tunai). Selain pembayaran menggunakan kartu, di era digital seperti ini sudah mulai digunakan uang elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan, khususnya pada aspek finansial ini. Sehubungan dengan adanya perkembangan teknologi yang serba mudah dan instan memungkinkan dijadikan sebuah peluang bagi perusahaan E-Commerce dalam mengembangkan usahanya menjadi lebih baik.

Dengan teknologi berbasis internet yang memberikan peluang untuk berkembangnya perusahaan *E-Commerce*, maka muncullah berbagai macam jenis platform yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara online. *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban *et al.*, 2015: 7). *E-Commerce*

didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba menyediakan layanan berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cepat dan mudah.

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. E-commerce jenis marketplace adalah jenis e-commerce yang sangat berkembang di Indonesia. Marketplace merupakan media online berbasis internet (web – based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. Menurut Kemkominfo, pada tahun 2019 pertumbuhan marketplace di Indonesia mengalami peningkatan mencapai 78%. Marketplace yang ada di Indonesia sangat beragam, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Zalora, JD ID, dan lain sebagainya. Berikut data pertumbuhan marketplace yang dapat dilihat pada gambar 1.4.

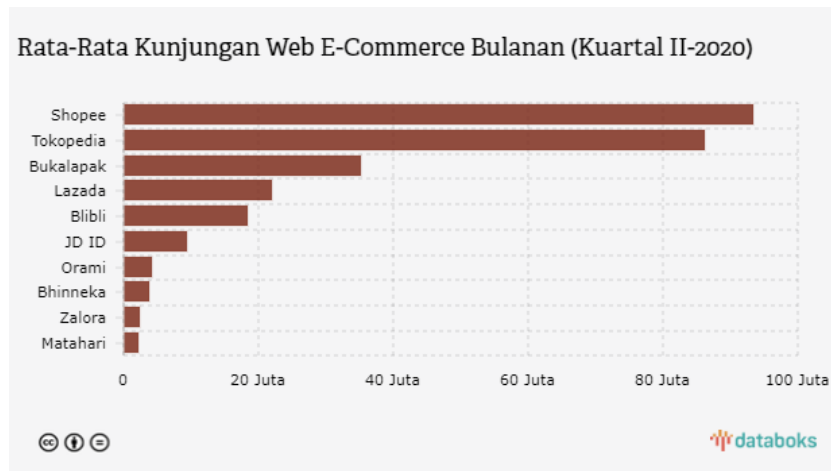


Gambar 1.4
PERTUMBUHAN MARKETPLACE

Sumber: <https://techno.okezone.com/> , diakses 20 November 2020

Berdasarkan gambar 1.4, Tokopedia menempati posisi pertama marketplace di Indonesia, namun posisi tersebut tidak bertahan lama. Menurut laporan terbaru kuartal II-2020 PETA e-commerce iPrice, posisi pertama diambil alih oleh Shopee, dimana pengunjung website Shopee mencapai 93,44 juta per bulan. Sementara Tokopedia hanya 86,103 juta per bulan. Pada

peringkat selanjutnya ada Bukalapak yang dikunjungi 35,288 juta per bulan selama kuartal II-2020. Lalu Lazada dengan 22,021 juta pengunjung dan Blibli dengan 18,307 juta pelanggan setiap bulan. Persaingan marketplace dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.5

PERSAINGAN MARKETPLACE MELALUI KUNJUNGAN WEB

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/> , diakses 9 Desember 2020

Shopee bisa menempati posisi pertama dipengaruhi beberapa hal, seperti TV, iklan yang muncul di Website/Social Media, dan Youtube. Tiga hal tersebut menjadi sumber utama pengguna dalam mendapatkan informasi terkait ecommerce. Intensitas munculnya iklan Shopee di web dan sosial media lebih tinggi dibandingkan ecommerce lainnya. Shopee juga menjadi ecommerce yang sering digunakan selama 3 bulan terakhir karena program/kampanye serta promo yang ditawarkan dianggap menarik oleh pelanggan.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menjadi wadah belanja online dengan memfokuskan pada platform mobile, sehingga memudahkan pelanggan untuk mencari barang yang dibutuhkan. Shopee menyediakan berbagai macam produk dan dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terjamin. Metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee sangat beragam, seperti *Shopeepay*, *Shopee Paylater*, Transfer Bank, COD dan lain sebagainya. Namun, ada yang menarik dari metode pembayaran Shopee yaitu adanya fitur *paylater*. Fitur *paylater* merupakan

layanan pinjaman *online* tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar suatu transaksi di kemudian hari, baik dengan sekali bayar atau dengan mencicil. Fitur *paylater* yang tergolong baru pada tahun 2017 membuat banyak orang tidak melirik fitur ini, karena sebagian orang merasa akan dibebankan bunga yang tinggi dan adanya system yang tidak transparan di belakangnya. Hal ini karena ada kasus yang membuat fitur *paylater* tidak banyak diminati seperti yang terjadi di daerah Pontianak. Warga Pontianak mengalami penipuan yang dilakukan oleh pelaku bernama Rusdi. Rusdi melakukan penipuan yang berhubungan dengan transaksi *paylater*, dimana ia belajar mengenai *paylater* dari Facebook. Keuntungan yang berhasil didapat oleh Rusdi sebesar Rp 350 juta. (tribunnews.com, diakses 28 Januari 2021).

Adanya kasus seperti itu, fitur *paylater* sulit untuk diterima oleh masyarakat. Akan tetapi dengan adanya sosialisasi terus menerus yang dilakukan, fitur *paylater* dapat diterima baik oleh banyak orang. Dengan sosialisasi tersebut, akhirnya kini layanan *paylater* makin populer di Indonesia, apalagi dikalangan *ecommerce* termasuk Shopee yang telah memiliki fitur *paylater* yang dinamakan *Shopee Paylater*.

Shopee Paylater bertujuan untuk memudahkan para pelanggan yang sedang melakukan kegiatan berbelanja atau berjualan di Shopee. *Shopee Paylater* yang disediakan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah metode pembayaran dengan dana talangan dari perusahaan aplikasi terkait, kemudian pengguna membayar tagihannya ke perusahaan aplikasi. *Shopee Paylater* menawarkan produk pinjaman dana dengan pinjaman awal nol persen tanpa ada minimal transaksi, dan pinjaman yang diberikan hanya bisa digunakan untuk membeli produk di shopee dengan masa tenggang 30 hari.

Metode pembayaran seperti yang digunakan oleh Shopee yaitu *Shopee Paylater* ini belum diterapkan di marketplace lain. Metode pembayaran menggunakan *Shopee Paylater* bisa menjadi pilihan untuk melakukan pembayaran jika kita berada di posisi yang mendesak. Cara mengaktifkan *Shopee Paylater* bisa dibilang mudah yaitu dengan masuk dalam akun shopee, kemudian klik menu saya, lalu klik *Shopee Paylater*, kemudian klik aktifkan sekarang, selanjutnya masukan kode verifikasi nomor handphone, kemudian unggah foto diri beserta KTP, jika sudah mengisi form shopee maka tahap

pengajuan sudah selesai dan Shopee *Paylater* sudah aktif dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak Shopee. Tetapi, ada beberapa syarat untuk mengaktifkan Shopee *Paylater* ini salah satunya akun yang kita punya sudah enam bulan pemakaian/ sudah di daftarkan.

Cara membayarnya cukup mudah yaitu dengan masuk ke akun Shopee, klik profil Shopee, lalu pilih metode pembayaran menggunakan account yang dapat dibayar melalui ATM, I-Banking, M-Banking atau bisa melalui minimarket seperti Indomart, dan Alfamart. Jika menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* ini ada resiko yang harus diperhatikan. Risiko dalam penggunaan metode pembayaran Shopee *Paylater* yaitu adanya denda keterlambatan pembayaran. Keterlambatan dalam membayar maka akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Apabila pengguna Shopee terlambat membayar tagihan, maka pihak Shopee akan menghubungi untuk mengingatkan bahwa masih ada tagihan yang harus diselesaikan. Dan apabila pengguna Shopee tidak bisa melunasi tagihannya, maka pihak Shopee akan bertindak tegas yaitu dengan menggunakan pihak ketiga untuk menagih ke pengguna Shopee tersebut.

Akan tetapi, metode pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* ini belum terlalu dikenal oleh pengguna Shopee. Ada beberapa alasan pengguna Shopee tidak memilih menggunakan pembayaran Shopee *Paylater* dikarenakan ada bunga yang ditanggung sesuai dengan jumlah pinjaman. Oleh sebab itu, sebagian orang menghindari menggunakan pembayaran Shopee *Paylater*. Adapun salah satu contoh kasus yang pernah terjadi pada Shopee *Paylater* sebagai berikut:

Kejadian yang dialami oleh Wida Marlianya saat ingin melakukan pembayaran tagihan Shopee *Paylater*. Saat ingin melakukan pembayaran tagihan sebelum jatuh tempo tanggal 5 Januari 2020, namun fitur Shopee *Paylater* tidak bisa diakses dari tanggal 26 Desember 2019. Karena kendala tersebut, Wida menghubungi CS Shopee melalui chat. Tanggal 27 Desember 2019, Wida mendapatkan email dari CS Shopee bernama Rain yang menjelaskan mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan terkait kendala tersebut. Langkah-langkah tersebut salah satunya yaitu melakukan pembayaran secara manual atau

transfer langsung pada tanggal 31 Desember 2019 ke PT. Lentera Dana Nusantara sebagai penyedia dana Shopee *Paylater* sebesar Rp. 306.264.

Wida menganggap dengan melakukan transfer manual tersebut, kendala yang dihadapi sudah beres. Akan tetapi tanggal 7 Januari 2020 Wida mendapatkan notifikasi bahwa tagihan Shopee Paylater belum dibayar dan akhirnya melakukan complain kembali ke CS Shopee dengan proses verifikasi memakan waktu maksimum 14 hari kerja. Namun, hingga tanggal 29 Januari yang mana sudah lewat dari 14 hari kerja, kendala yang dihadapi belum diselesaikan oleh pihak Shopee. Wida yang hampir setiap hari mendapatkan notifikasi dari Shopee karena dianggap belum melunasi tagihan dan denda yang terus berlanjut hingga tanggal 29 Januari 2020 dengan jumlah tagihan menjadi Rp 462.178. (Mediakonsumen.com, diakses 29 Januari 2021)

Dengan penjelasan tersebut, penulis memilih objek penelitian kepercayaan, kemudahan dan resiko menggunakan Shopee *Paylater* karena metode tersebut dianggap rumit dan tidak ingin adanya tanggungan di akhir bulan. Untuk mengetahui seberapa dikenalnya metode pembayaran Shopee *Paylater*, pada tanggal 28 September 2020 penulis melakukan survey awal kepada 30 orang responden, dengan menggunakan dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Risiko. Hasil survey dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

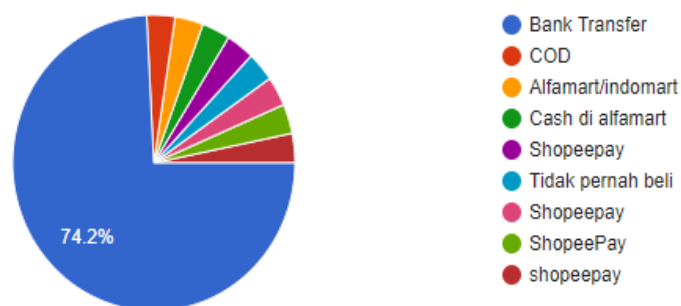
TABEL 1.1
Hasil Survey Shopee Paylater

DIMENSI	TANGGAPAN RESPONDEN
KEPERCAYAAN	Keadaan mendesak, dengan itu memilih metode pembayaran Shopee <i>Paylater</i>
	Karena tidak suka membayar iuran
	Karena takut tidak memiliki uang ketika jatuh tempo
	Tidak tertarik menggunakan Shopee <i>Paylater</i>
	Mendapat tambahan gratis ongkir

DIMENSI	TANGGAPAN RESPONDEN
KEMUDAHAN	Terlalu ribet untuk pembayaran cicilan
	Belum tau metode
	Masih bisa COD
	Menggunakan metode lain
	Rumit
RISIKO	Tidak ingin berhutang
	Pelupa
	Boros
	Bunga terlalu besar

Metode pembayaran apa yang sering Anda gunakan

31 responses



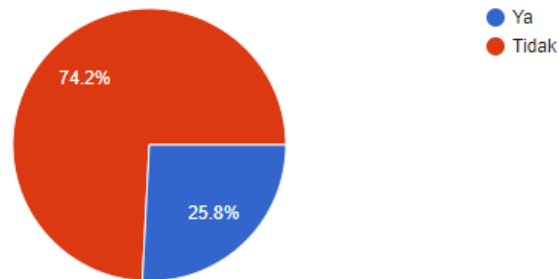
Gambar 1.6

SURVEY TENTANG METODE PEMBAYARAN

Sumber: Data Survey Awal Peneliti, diakses 28 September 2020

Apakah Anda pernah menggunakan metode pembayaran menggunakan ShopeepayLater

31 responses



Gambar 1.7

SURVEY TENTANG PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER

Sumber: Data Survey Awal Peneliti, diakses 28 September 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa alasan mereka tidak menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* satunya tidak ingin memiliki hutang, terlalu rumit dan ada metode pembayaran lain yang lebih mudah. Dapat dilihat pada gambar 1.6 bahwa sebanyak 74,2% menjawab lebih sering menggunakan metode pembayaran Bank *Transfer*. Dan pada gambar 1.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 74,2% menjawab tidak pernah menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Berdasarkan dari pengamatan penulis hal ini disebabkan karena adanya bunga yang besar jika terlambat membayar, juga karena adanya beragam pilihan pembayaran yang bisa dipilih oleh pengguna Shopee.

Sebanyak 74,2% responden yang menjawab lebih sering menggunakan metode pembayaran lain, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada metode pembayaran Shopee *Paylater* sangat minim. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou, 2002 dalam Priansa, 2017:116). Kepercayaan menjadi factor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online* (turban 2015 :408). Hal ini disebabkan tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Sedangkan kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang

dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017). Pengguna Shopee beranggapan bahwa dengan menggunakan Shopee *Paylater* merasa ada tanggungan pembayaran diakhir bulan.

Menurut Sari (2015) Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Sedangkan kemudahan (*ease of use*) menurut Davis dkk (dalam Hardiawan, 2013) dan Gunawan, H., & Sari, E. (2016) menyatakan bahwa *perceived of easy of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena sebagian pengguna tidak tau cara/metode menggunakan Shopee *Paylater*. Hal ini disebabkan kurangnya promosi dari Shopee terkait Shopee *Paylater*.

Menurut Norken (2015) mengemukakan risiko sebagai factor yang memberikan pengaruh buruk dan harus ditangani untuk mencapai penyelesaian pekerjaan yang dibatasi oleh waktu, biaya, dan kualitas. Risiko menggunakan Shopee *Paylater* sangat beragam, salah satunya yaitu adanya bunga dan denda setiap kali telat membayar tagihan. Hal ini yang membuat pengguna Shopee tidak memilih pembayaran menggunakan Shopee *Paylater*.

Penelitian yang pernah dilakukan di Indonesia adalah penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri. Penelitian ini terkait dengan Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee *Paylater*. Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui tentang metode pembayaran Shopee *Paylater* sebagai metode yang digunakan dalam keputusan pembelian, dengan mengambil judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER”**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?
2. Bagaimana Kemudahan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?
3. Bagaimana Resiko konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*?
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui Kepercayaan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
2. Untuk mengetahui Kemudahan konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
3. Untuk mengetahui Resiko konsumen dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
4. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian dalam menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater*.
5. Besarnya pengaruh kepercayaan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan kepercayaan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran *Shopee*

Paylater. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan yang terkait, terutama untuk mengembangkan dan mengenalkan metode *shopee paylater* ke pengguna Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran *Shopee Paylater*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.