

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profile Perusahaan

Di Indonesia, kini sudah banyak bermunculan situs startup *e-commerce* yang menyediakan layanan belanja *online* dengan cara yang mudah, dan aman. Di dalam situs *e-commerce* tersebut tersedia berbagai macam produk yang dijual, mulai dari peralatan rumah tangga, produk kecantikan, gadget, fashion, barang elektronik dan barang-barang kebutuhan lainnya. Dari banyak nya *e-commerce* yang dipasarkan secara *online* penulis mengambil situs *e-commerce* yang paling banyak terdownload di aplikasi google store android dan *App Store* ios dan yang akan dijadikan objek penelitian yaitu adalah Shopee.



**Gambar 1. 1**

**Logo Marketplace Shopee**

*Sumber* : <https://shopee.co.id/>

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi marketplace *online* untuk jual beli di ponsel dengan praktis dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Saat ini shopee sendiri sudah tersedia untuk diunduh melalui App Store dan juga Google Play. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai *mobile social commerce*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media social, terutama negara Indonesia. Shopee memiliki nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

a. *Serve*

Pelanggan Shopee adalah salah satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Shopee berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tidak terlayani.

b. *We Adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini, Shopee merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

c. *We run*

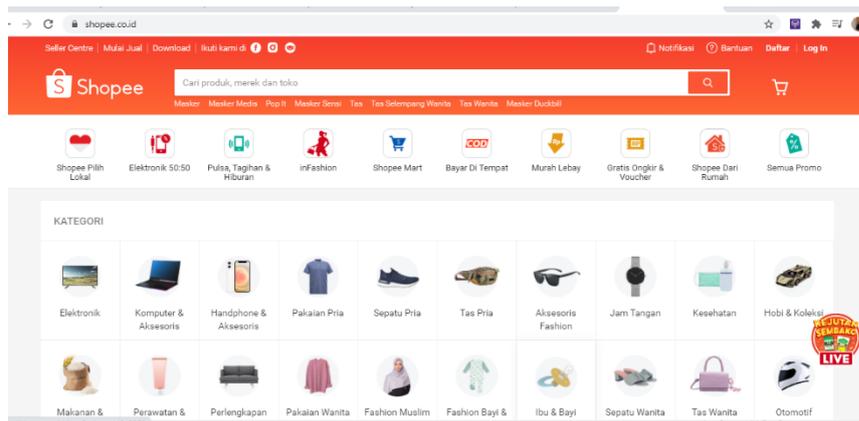
Shopee berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Shopee bergerak lebih cepat, lebih baik, dan dengan lebih tepat setiap harinya.

d. *We Commit*

Pekerjaan Shopee adalah komitmen Shopee. Shopee berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra. Shopee saling berkomitmen. Yang terpenting, Shopee berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

e. *Stay Humble*

Shopee telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal Shopee yang sederhana. Namun, Shopee tidak pernah kehilangan kerendahan hati dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar.



**Gambar 1. 2**  
**Halaman Muka Shopee**  
*Sumber : <https://shopee.co.id/>*

Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan beberapa kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Aksesoris, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan lain-lain. Yang menjadi sasaran shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang praktis dan cepat.

### 1.1.2. Visi & Misi Shopee

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri bisnis *e-commerce* khususnya *marketplace* dengan kategori model bisnis C2C, untuk mencapai tujuannya berikut visi dan misi Shopee untuk Shopee Indonesia yaitu sebagai berikut:

Visi

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

### **1.1.3. Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **A. Skala Usaha**

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain Indonesia yaitu di Singapore, Thailand Vietnam, Filipina, Malaysia, dan Taiwan.

#### **B. Perkembangan Usaha**

Shopee merupakan *e-commerce* internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Marketplace Shopee bertujuan untuk berkembang menjadi marketplace pilihan utama di Situs resmi Shopee Indonesia. Layanan utama dari situs Shopee ini adalah kegiatan jual dan beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dengan persyaratan pengguna harus melakukan registrasi pendaftaran akun terlebih dahulu

Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform untuk memberikan pengalaman berbelanja dengan proses transaksi yang mudah dengan menghadirkan layanan berbasis aplikasi *mobile* yang tersedia dan diakses dengan mudah melalui *smartphone* dimana pun dan kapan pun dengan jenis aplikasi yang lebih *support* terhadap system Android dan IOS.

### **1.1.4. Produk dan Layanan Shopee**

Dalam hal menyediakan produk dan layanan jasa, Shopee menawarkan dan menyediakan berbagai macam layanan kategori yang mencakup kebutuhan dan keinginan konsumen. Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup Indonesia. Shopee juga menyediakan layanan yang baik kepada para penjual dan pelanggan. Penjual dimudahkan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan kepada konsumen dengan

klasifikasi barang sederhana seperti pakaian wanita dan pria. Beberapa contoh Produk dan Layanan Shopee diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Kategori Produk dan Layanan Shopee**

No.	Kategori	
	Produk	Layanan
1.	Elektronik	Pembayaran & Top Up (Pulsa & Paket data, Voucher, Tagihan dan lain sebagainya)
2.	Komputer & Aksesoris	Shopee Mart
3.	Pakaian Pria	Bayar Di Tempat
4.	Sepatu Pria	InFashion
5.	Tas Pria	Gratis Ongkir Xtra
6.	Aksesoris Fashion	
7.	Jam Tangan	
8.	Kesehatan	
9.	Hobi & Koleksi	
10.	Makanan & Minuman	
11.	Perawatan & Kecantikan	
12.	Perlengkapan Rumah	
13.	Pakaian Wanita	
14.	Fashion Muslim	
15.	Fashion Bayi & Anak	
16.	Ibu & Bayi	
17.	Sepatu Wanita	
18.	Tas Wanita	
19.	Otomotif	
20.	Olahraga & Outdoor	
21.	Buku & Alat Tulis	
22.	Serba Serbi	
23.	Souvenir & Pesta	
24.	Fotografi	

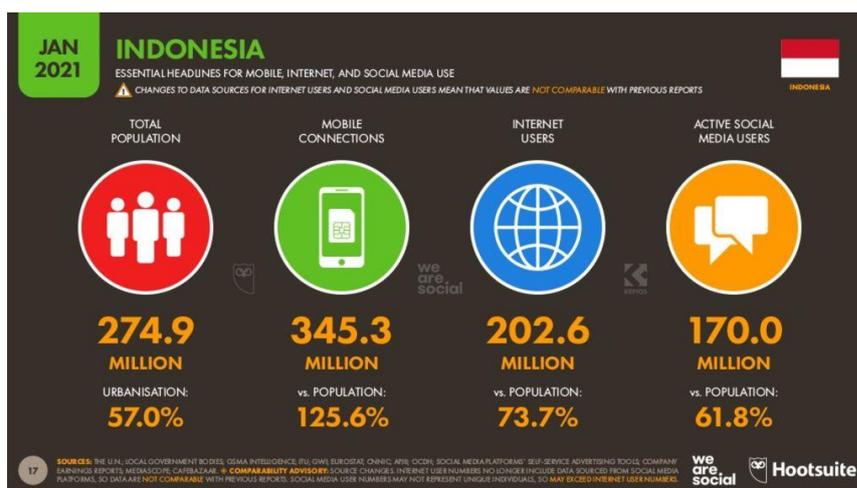
*Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2021*

## 1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang kian pesat menjadikan kehidupan menjadi serba modern dan praktis serta kemajuan dalam bidang teknologi ini telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan salah satunya adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada.

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet saat ini menjadikan masyarakat yang biasa melakukan sesuatu hal dengan konvensional beralih ke digital seperti contohnya masyarakat akan mencari informasi atau berita, bertukar pesan dan kabar, dan melakukan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dan cepat secara *online*, hal lain didukung dengan munculnya inovasi-inovasi digital seperti memesan tiket transportasi dan sebagainya.

Internet pun menjadi bagian dari masyarakat yang tidak bisa diabaikan, berbagai aktivitas sekarang membutuhkan internet, hal tersebut juga dibuktikan oleh riset yang dilakukan Hootsuite bahwa pengguna internet di Indonesia per bulan Januari tahun 2021 mencapai 202,6 juta pengguna dengan presentase sebesar 73,7% dari total populasi yang berjumlah 274,9 juta penduduk dimana jumlah ini meningkat sebesar 13,4% dari tahun 2020.



**Gambar 1.3**  
**Pengguna Internet di Indonesia Per-Januari 2021**

*Sumber:* Hootsuite dan We Are Social

Pengguna internet yang semakin bertambah setiap tahunnya dibarengi dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada mobile apps, menurut *We Are Social* yang dilakukan pada pengguna internet umur 16 hingga 64 tahun kegiatan terbesar pertama dan kedua adalah bertukar pesan melalui *chatting apps* dan *social media* sebesar 96%, untuk hiburan dan melihat video sebesar 83%, selanjutnya 59% untuk bermain game, urutan kelima adalah untuk belanja *online* sebesar 55% selanjutnya

untuk mendengarkan *music* sebesar 56% menggunakan aplikasi peta sebesar 75%, untuk transaksi bank sebesar 33%, untuk mengakses aplikasi kesehatan sebesar 20% dan terakhir sebesar 9% pengguna internet mengakses aplikasi kencan dan pertemanan dan di riset yang sama disimpulkan bahwa sebanyak 90% pengguna internet di Indonesia pernah belanja *online*.



**Gambar 1. 4**  
**Kategori Penggunaan Aplikasi Mobile**  
*Sumber:* Hootsuite dan We Are Social

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. Saat ini kegiatan jual beli *online* sangat dipermudah dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu kegiatan transaksi ketika melakukan suatu pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa yang dilakukan dengan cara elektronik serta memiliki akses akan internet. *E-commerce* sebenarnya sudah ada ketika awal tahun 1960 serta berkembang hingga saat ini. Menurut Kutz (2016:38) ada beberapa jenis mengenai *E-commerce* yaitu, *E-commerce Business to Business (B2B)*, *E-commerce Business to Consumer (B2C)*, *E-commerce Consumer to Consumer (C2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, serta media atau aplikasi *E-commerce*.

Pertumbuhan industri *e-commerce* Indonesia cukup pesat karena difasilitasi oleh kehadiran *marketplace*. Kemudahan dalam membuka lapak atau toko *online*,

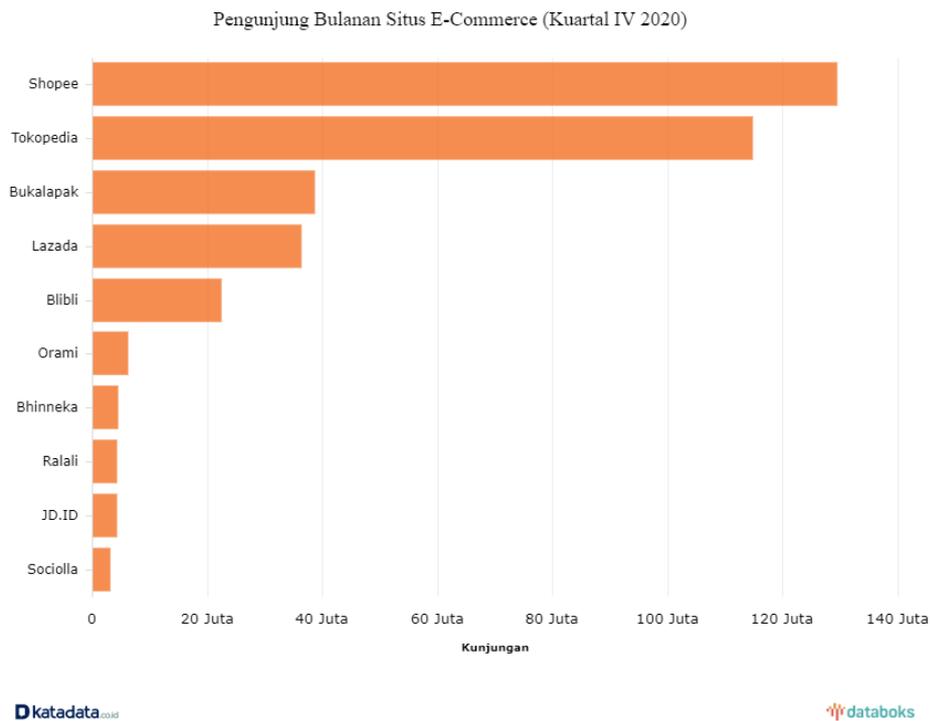
kini pelaku bisnis dapat menawarkan jasa atau produk secara digital dan dapat menjangkau konsumen lebih luas (Dal, Berita e-Bisnis, 2020). Selain itu, berdasarkan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Kata Data, Indonesia berada di peringkat pertama sebesar 78% dengan kategori negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia pada tahun 2018 (Widowati, 2019). Hal tersebut membuat situs *online* memiliki kesempatan untuk melakukan transaksi jual beli, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Blibli.com.

Menurut Pardede (2016:2) persaingan yang terjadi dalam berbagai bidang industri saat ini semakin ketat. Produk yang di tawarkan semakin sama, persaingan akan harga, pelanggan yang lihai dalam memilih memenuhi kebutuhan mereka serta adanya harapan serta ekspektasi pelanggan semakin tinggi dan menjadikan hal tersebut sebagai gambaran akan industri yang ada saat ini.

Dengan demikian, perusahaan *e-commerce* di Indonesia harus bisa menghadirkan fitur menarik serta melakukan kegiatan promosi yang dapat memperkuat brand-nya untuk merebut hati konsumen. Konsumen merupakan *asset* penting bagi perusahaan karena konsumen yang menentukan laba dan kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Shopee. Shopee hadir di Indonesia pada tahun 2015, sejak tiga tahun kemunculannya, Shopee berhasil membuktikan kemampuannya bertahan dan bersaing dengan raksasa *e-commerce* lain yang telah ada sebelumnya. Shopee menjadi peringkat pertama pada Quartal IV tahun 2020 dengan rata-rata jumlah kunjungan sebesar 129,3 juta per bulan.

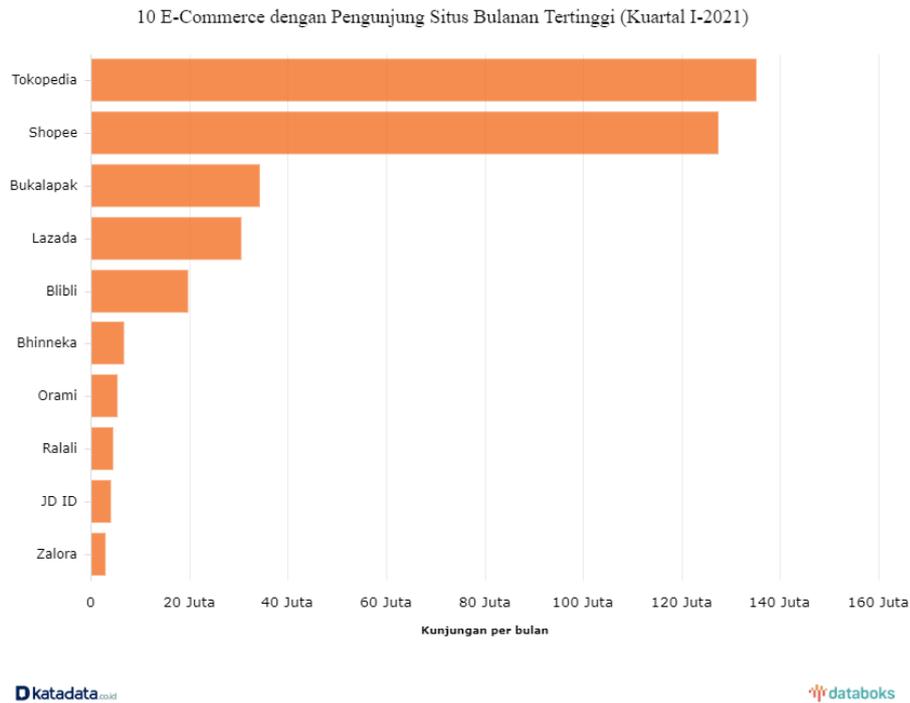
Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Dengan jumlah ini, cukup menjadi pembuktian bahwa Shopee menjadi raja *e-commerce* pada tahun 2020.



**Gambar 1.5**  
**10 E-commerce dengan Kunjungan Tertinggi Kuartal IV – 2020**  
*Sumber: iPrice, Kuartal IV 2020*

Namun semakin bertambahnya waktu, persaingan layanan *e-commerce* yang terjadi di Indonesia semakin ketat, hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan kembali oleh *iPrice* pada kuartal pertama tahun 2021 mengenai 10 *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Terlihat dari hasil riset, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan tertinggi di Indonesia pada kuartal I-2021.

Platform tersebut berhasil menyalip Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan situs terbesar sejak kuartal IV-2019. Secara rinci, jumlah pengunjung Tokopedia tercatat mencapai 135,1 juta pada tiga bulan pertama tahun ini. Jumlahnya naik 17,8% dari kuartal sebelumnya yang sebesar 114,7 juta kunjungan. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee tercatat sebanyak 127,4 juta pada kuartal I-2021. Jumlah itu turun 1,47% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 129,3 juta kunjungan.



**Gambar 1. 6**  
**10 E-commerce dengan Kunjungan Tertinggi Kuartal I – 2021**  
*Sumber: iPrice, Kuartal I 2021*

Terkait dengan hal ini, Shopee tentunya tidak ingin berdiam diri. Mereka terus mengembangkan berbagai strategi pemasaran guna menempati kembali posisi pertama pada kuartal berikutnya. Shopee membuat berbagai program yang dapat menarik minat dari pada konsumennya. Beragam strategi Shopee gunakan untuk bisa memikat *user*, baik sebagai pembeli maupun penjual.

Shopee membawa inovasi baru dalam berbelanja *online* yaitu dengan memfasilitasi aplikasi yang dapat diakses melalui web, Shopee juga dapat diakses melalui *mobile apps* untuk mempermudah penggunaannya, pengguna Shopee dapat mencari informasi produk yang diinginkan, melihat *review* produk, membeli produk atau jasa yang diinginkan dan menikmati layanan dan penawaran yang ditawarkan oleh Shopee seperti promo *cashback*, koin shopee, gratis ongkos kirim, dan promo “tanggal-tanggal istimewa”. Hal ini menunjukkan bahwa kesuksesan

Shopee tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang digunakannya yaitu promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran atau strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Pamungkas (2016:10) Promosi penjualan ialah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif untuk merangsang pembelian dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dalam berbelanja *online* konsumen harus membayar lebih untuk ongkos kirim produk, ongkos kirim ini tergantung dengan jumlah produk, berat produk, dimensi dan jarak tempuh pengiriman dan tak jarang konsumen harus membayar ongkos kirim lebih mahal daripada produk yang dibeli. Promosi penjualan yang digunakan Shopee untuk menarik konsumen baru salah satunya dengan menggunakan Kupon Gratis Ongkos Kirim.



**Gambar 1. 7**  
**Layanan Gratis Ongkos Kirim Shopee**  
*Sumber : [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)*

Penawaran gratis ongkos kirim ini merupakan penawaran menarik dan diharapkan baik bagi konsumen maupun bagi calon konsumen, sebab dengan adanya gratis ongkos kirim konsumen tidak lagi dibebankan biaya lebih untuk ongkos kirim.

Namun, Shopee pemberian kupon gratis ongkos kirim ini diikuti oleh syarat dan ketentuan yang berlaku, seperti konsumen diharuskan mengklaim voucher terlebih dahulu, kupon hanya dapat digunakan di toko yang berlogo gratis ongkir, kupon hanya dapat digunakan dalam sekali hingga dua kali pembelian (checkout), melakukan minimal pembelian mulai Rp. 0,- hingga Rp. 120.000,- tergantung dengan *event* yang sedang diadakan per-bulan seperti Shopee 4.4; Shopee 9.9; Shopee 10.10; dan lain sebagainya dimana promo gratis ongkos kirim dapat dilakukan dengan minimal pembelian Rp. 0,- saja.

Munculnya situs jual beli *online* atau *e-commerce* seperti Shopee ini ternyata juga memiliki dampak positif dan negatif dalam kehidupan masyarakat. Salah satu dampak positif dari adanya situs jual beli *online* yaitu masyarakat dapat menjadikan *e-commerce* sebagai wadah berwirausaha dengan ikut menjual barang atau jasa yang dapat memberikan keuntungan.

Namun, ada pula dampak negative yang diakibatkan oleh perkembangan situs jual beli *online*, yakni memunculkan budaya perilaku konsumtif pada diri masyarakat karena mengikuti trend dan gaya hidup yang menimbulkan sikap yang boros, diantaranya membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan membeli barang tersebut hanya karena tertarik melihat satu barang yang ditawarkan tersebut.

Apalagi, hal ini didukung dengan adanya kupon gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee untuk menunjang kemudahan dan kenyamanan berbelanja konsumen, maka daya konsumsi pun juga akan meningkat. Konsumen bisa bebas untuk membeli apa saja, baik itu barang yang memang mereka butuhkan atau tidak, atau bahkan konsumen juga bisa membeli barang hanya karena sebuah barang itu menarik baginya. Secara tidak langsung, kupon gratis ongkos kirim berhubungan

dengan sikap konsumtif masyarakat, terutama pengguna Shopee karena merupakan bentuk promosi penjualan yang mendukung daya beli masyarakat semakin tinggi.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk mengadakan riset kepada masyarakat di Kota Bandung khususnya pengguna Shopee yang tergolong para *millenials*. Berikut merupakan data penduduk Kota Bandung yang penulis dapatkan dari website Badan Pusat Statistik Kota Bandung yang dikategorikan berdasarkan usia :

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Usia**

Kelompok Umur	2019		
	Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
15 – 19	106374	108412	214786
20 – 24	132224	123500	255724
25 – 29	117650	108690	226340
30 – 34	108335	99937	208272
35 – 39	97014	95903	192917
Jumlah	561597	536442	1.098.039

*Sumber:* <https://bandungkota.bps.go.id>

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memilih untuk meneliti pengaruh dari kupon gratis ongkos kirim yang disediakan oleh Shopee terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Peneliti memilih populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang menggunakan Shopee khususnya usia 15 – 39 tahun.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS PROMOSI PENJUALAN KUPON GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (Survei Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021)**”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap strategi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Shopee?
2. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap perilaku konsumtif?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan menggunakan gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Penulis  
Untuk menambah wawasan, pengetahuan dan mengetahui hubungan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif
2. Bagi Perusahaan  
Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif dan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan menggunakan gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif
3. Bagi Pembaca Lainnya  
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan penambah informasi dan pedoman bagi penelitian selanjutnya, sehingga bisa dijadikan perbandingan di masa yang akan datang dan bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai promosi penjualan kupon dan perilaku konsumtif.

## **1.6. Batasan Penelitian**

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas atau lebar sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan. Hal ini dilakukan agar pembahasannya juga tidak terlalu luas kepada aspek-aspek yang jauh dari relevansi sehingga penelitian itu bisa lebih fokus untuk dilakukan.

Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas yaitu, promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee (X) dan Variabel terikat yaitu, Perilaku Konsumtif (Y)
- b. Penelitian ini dikhususkan untuk pengguna Shopee di wilayah kota Bandung
- c. Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga selesai.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk

mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.