

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Shopee diluncurkan pada tahun 2015, merupakan situs *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee adalah *platform* yang telah disepakati oleh semua negara untuk memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan melalui prosedur pembayaran dan pengiriman yang lancar.

Shopee menganggap belanja *online* harus cepat, sederhana, dan menyenangkan untuk semua orang. Inilah visi yang diharapkan Shopee untuk dikomunikasikan kepada penggunanya melalui layanannya. Shopee menyadari transformasi teknologi yang terjadi dan berharap untuk membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik dengan menyediakan *platform* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang komprehensif bagi pengguna internet di mana pun, mulai dari pilihan produk yang beragam hingga komunitas belanja sosial yang tidak pernah gagal memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dapat melihat nilai-nilai yang selalu terlihat dalam perjalanan Shopee, yaitu:

- a. Sempel, percaya pada kesederhanaan dan kejujuran, memastikan kehidupan yang jujur.
- b. Bahagia, semua orang yang kami temui ceria, ramah, menarik, dan penuh kehidupan.
- c. Bersama-sama, kami menikmati menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga kami secara langsung dan *online* dan melakukan hal-hal yang kami sukai secara keseluruhan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh Perusahaan Shopee adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>, diakses 28 oktober 2022

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

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

a. Visi Shopee

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.4 Produk dan Layanan Shopee

Shopee memiliki 2 (dua) fitur yaitu produk dan layanan yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Shopee adalah salah satu aplikasi belanja terpopuler di Indonesia. Ini mungkin menjadi peluang besar bagi siapa saja yang tertarik untuk meluncurkan bisnis internet. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan secara konsisten direvisi untuk memenuhi kebutuhan audiens sebanyak mungkin. Kategori populer di Shopee termasuk pakaian, perabot rumah tangga, alat bantu kecantikan, barang bayi, bahan makanan, pakaian wanita, perlengkapan kesehatan dan kecantikan, ponsel dan aksesoris, dan elektronik.

b. Layanan

1. Tim *Customer Service*

Mengizinkan kontak dijalin melalui beberapa sapaan berbeda (email, *call center*, twitter, dan instagram)

2. Tim Fraud

Melakukan investigasi yang dapat merugikan pihak internal maupun eksternal Shopee.

3. Tim Mitra Logistik

Kirim barang dengan cepat dan aman ke penerima. Shopee dan penyedia logistik lainnya, termasuk *J&T Express*, sudah mulai bekerja sama saat ini.

4. Dikelola Shopee

Shopee telah mengembangkan dan meluncurkan layanan komprehensif di gudang untuk mengelola produk dalam jumlah besar, tingkat stok, dan pesanan dari grosir dan pengecer. Layanan ini mengutamakan kecepatan dan efisiensi.

5. *Shopee Xpress*

Penyedia layanan antar-Shopee, dengan pesanan biasa dipenuhi dalam dua jam kerja setelah pengguna menyelesaikan transaksi.

6. *ShopeePay*

Layanan e-money memberikan pelanggannya berbagai pilihan pembayaran yang semuanya aman menurut peraturan OJK dan Bank Indonesia.

7. *Cash On delivery*

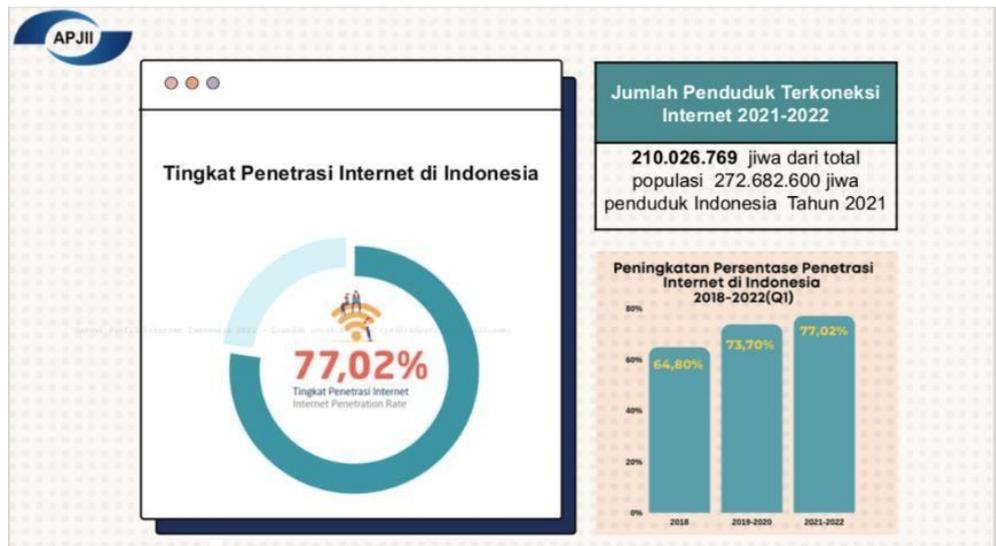
Salah satu cara paling nyaman untuk membayar saat berbelanja online.

1.2 Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, internet bukan lagi sesuatu yang baru di masyarakat dan tidak hanya untuk segelintir orang saja, tetapi internet telah memberikan manfaat bagi masyarakat dalam banyak aspek kehidupan sehari-hari. Dengan bantuan internet mudah untuk mengakses semua informasi, terlepas dari sisi negatif dari jenis informasi tersebut. Fungsi internet dapat digunakan sebagai salah

satu hiburan yang murah, sebagai akses untuk mendapatkan informasi, musik, film dan fungsi multimedia lainnya.

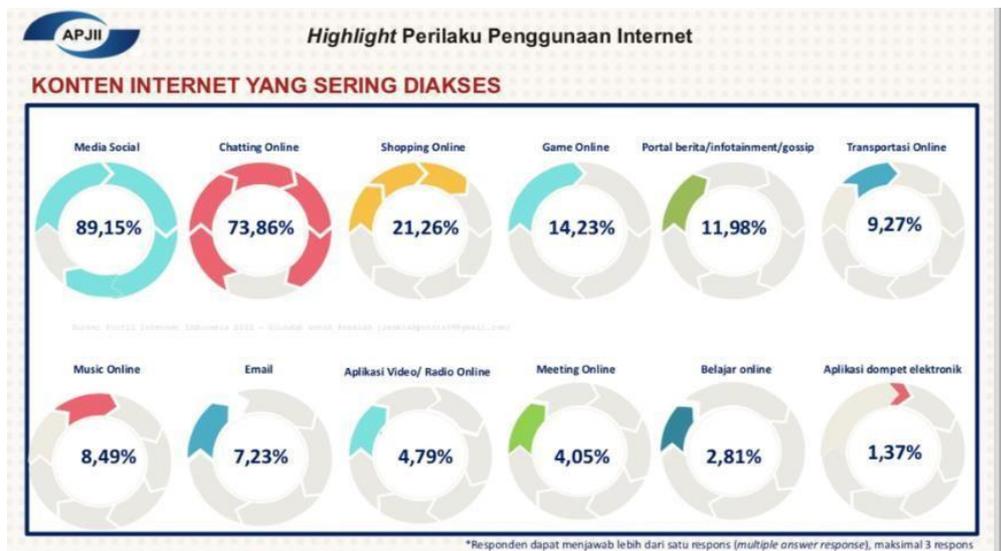
Jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Banyaknya orang yang kini memiliki akses ke internet berarti semakin banyak orang yang dapat memanfaatkan inovasi dan instruksi digital. Persentase penduduk yang memiliki akses internet pada tahun 2021–2022 diproyeksikan mencapai 77,02% (APJII, 2022) konten internet yang paling sering diakses kemungkinan besar adalah media sosial (88,15%), diikuti oleh *chatting online* (73,86%), *shopping online* (21,26%), dan aplikasi paling sering digunakan yaitu toko *online* Shopee yang mencapai (55,08%). Persentase dan *highlight* penggunaan internet ini akan membantu memberikan gambaran tentang demografi dan perilaku pengguna internet:



Gambar 1. 2 Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet 2021-2022



Gambar 1. 3 Konten Internet Yang Sering Diakses



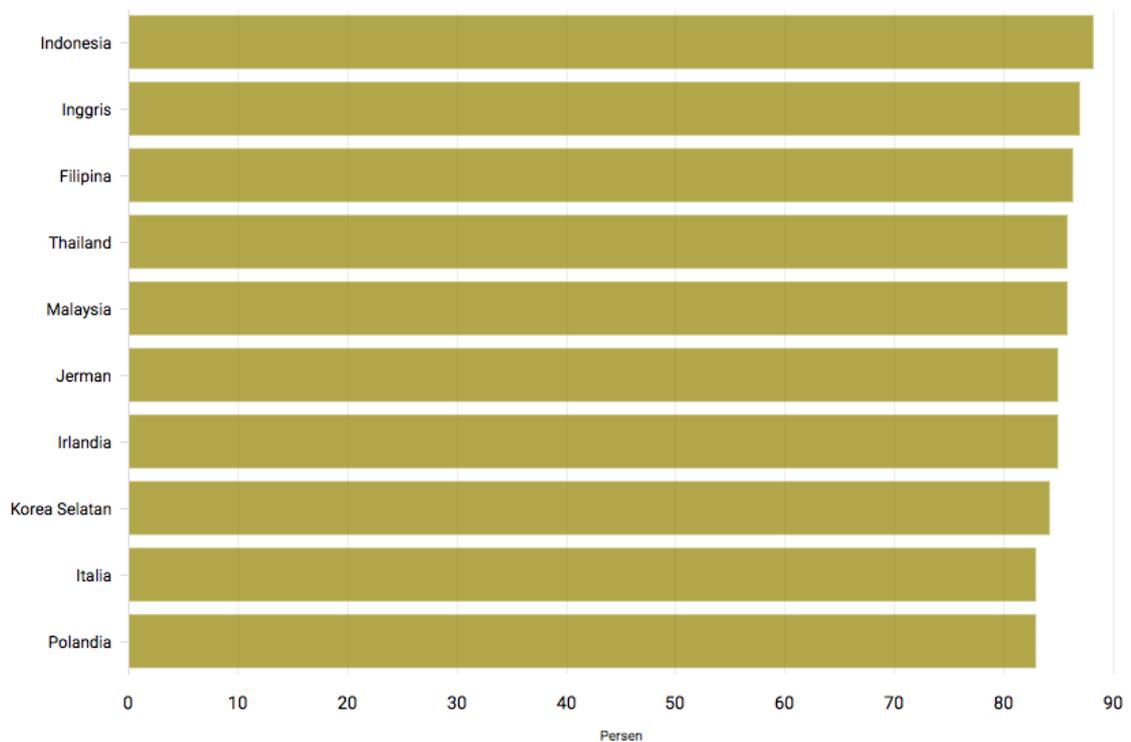
Gambar 1. 4 Aplikasi Yang Paling Sering Digunakan

Sumber: <https://apjii.or.id>, diakses 28 oktober 2022

Di Indonesia sendiri, aktivitas jual beli yang dilakukan dengan menggunakan model *e-commerce* sangat diminati. *E-commerce* adalah praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *World Wide Web*, biasanya melalui penggunaan jaringan komputer yang menghubungkan pengguna satu sama lain dan database pusat. Beberapa orang berpikir bahwa bisnis *online* terbatas pada pembelian dan penjualan, sementara yang lain percaya bahwa itu mencakup segala hal mulai dari pembuatan produk hingga pemasaran hingga penjualan hingga pemenuhan hingga pembayaran pelanggan. (Hanif, Sholeh, & Febriawan, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh databoks pada tahun 2021 ada 10 negara dengan persentase pengguna *E-commerce* tertinggi di dunia, salah satunya adalah Indonesia dengan angka yang mencapai 88,1%.

Berikut adalah beberapa statistik dari pembeli *online* yang menunjukkan bahwa Indonesia telah naik ke peringkat teratas dunia (Databoks, 2022):

10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)



Dkatadata.co.id

databoks

Gambar 1. 5 Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 28 oktober 2022

Berdasarkan Gambar 1.5, hampir 88,1 persen pengguna internet Indonesia telah membeli produk secara online dalam beberapa bulan terakhir. Menurut hasil survei yang dilakukan *We Are Sosial* pada April 2022, angka prevalensi ini merupakan yang tertinggi di dunia. Kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* Indonesia telah menjadi tren tersendiri ditengah masyarakat dalam beberapa tahun terakhir, seperti yang diketahui logistik *e-commerce* adalah platform jual beli produk di suatu *website* secara *online*. Banyak orang memilih *e-commerce* karena sifatnya fleksibel, mudah diakses, beragam, serta memilih banyak program yang memberikan keuntungan.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi tren ditengah masyarakat. *Marketplace* berkembang pesat popularitasnya di Indonesia. *Marketpalce* adalah *platform* yang menghubungkan penjual dan pembeli melalui

internet. Platform ini dapat berupa situs web atau aplikasi seluler. Menurut liputan6.com, pada tahun 2022 pertumbuhan marketplace meningkat. Marketplace di Indonesia sangat beragam, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Orami. Berikut data pertumbuhan marketplace yang dapat dilihat pada gambar 1.6.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan Marketplace

Sumber: <https://ginee.com/id> ,diakses 5 november 2022

Berdasarkan gambar 1.6, Tokopedia menempati posisi pertama marketplace Indonesia yang paling banyak dikunjungi, jumlah kunjungan ke Tokopedia mencapai 157.233.300 perbulan pada kuartal 1 tahun 2022. Namun, menurut data Similarweb, akan ada 190,7 juta pengunjung dari Indonesia ke situs Shopee pada Agustus 2022. Tokopedia, situs web dengan peringkat dibawah Shopee, memiliki 147,7 juta pengunjung pertahun. 641,1 juta kunjungan ke situs Lazada setelah itu 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak dalam rentang waktu yang sama. Persaingan di pasar digambarkan pada 1.7

Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)



Gambar 1. 7 Persaingan Marketplace

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses 5 November 2022

Kemampuan Shopee untuk mencapai tingkat pertama app store dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Namun, yang paling penting adalah perusahaan tampaknya paling aktif memperkuat posisinya melalui banyak program yang tersedia, antara lain iklan, acara televisi, streaming langsung, video, promosi, dan hadiah. (Itrowk.id, 2022). Ini adalah salah satu dari banyak argumen persuasif yang mengangkat Shopee ke puncak pikiran pengguna dalam hal pengenalan merek. Dengan jumlah pengguna aktif bulanan, Shopee juga telah menjadi platform belanja online terbesar di Indonesia (pengguna aktif bulanan)

Shopee menawarkan 13 opsi pembayaran yang berbeda, termasuk ShopeePay, SPaylater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank (Dicek Otomatis)/Virtual Account, Kartu Kredit/Kartu Debit, Pemotong Kartu, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomaret, dan Akulaku Paylater. Namun, metode pembayaran Shopee menarik karena menyertakan fitur bayar nanti. Sesuai aturan OJK, layanan *paylater* ini akan memberikan kredit kepada konsumen agar dapat membayar pembelian barang dan jasa. Tidak jarang menemukan fitur *Paylater* yang paling mutakhir dimasukkan ke

dalam berbagai aplikasi yang menghadap konsumen di seluruh kategori gaya hidup, hiburan, dan transportasi.

Menurut Teknologi.id, Munculnya *paylater* selama beberapa tahun terakhir telah berkontribusi pada pergeseran lanskap pembayaran digital. Ada dua tangkapan untuk menggunakan Bayar nanti di Indonesia. Fitur Bayar Nanti pertama kali tersedia dalam integrasi langsung dengan belanja online. Kedua, fitur *Paylater* dapat diakses melalui aplikasi atau platform pihak ketiga yang berspesialisasi dalam industri teknologi finansial. Berdasarkan informasi yang dihimpun GoodStats.id, jumlah pengguna *paylater* terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Berikut ini adalah lima besar layanan *paylater* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2021.



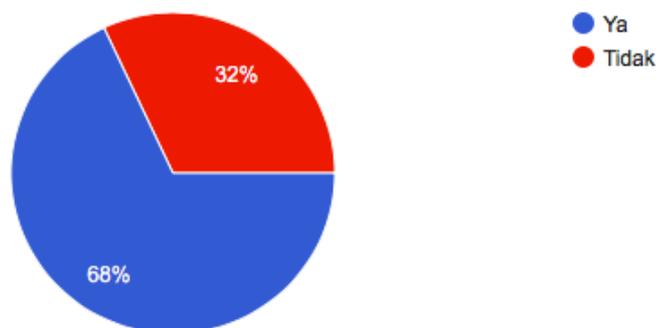
Gambar 1. 8 Persaingan Paylater Di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id>, diakses 11 desember 2022

Berdasarkan gambar 1.8 Tingkatan layanan *paylater* yang paling sering digunakan adalah *spaylater*, dengan tingkat penggunaan sekitar 78%. Kampanye promosi yang agresif menyebabkan penggunaan *spaylater*, yang digunakan untuk membunuh beberapa pemain lama. *Spaylater* dibuat untuk membantu pengguna Shopee yang ingin melakukan pembelian tetapi tidak memiliki cukup uang tunai. *Spaylater* sendiri hanya dapat diaktifkan oleh pengguna terpilih melalui aplikasi Shopee. Namun, masih ada beberapa syarat dan ketentuan yang diberlakukan oleh shopee kepada pengguna yang akan mengaktifkan *spaylater*. Dari data yang diolah penulis pengguna sebanyak 68% dari 50 responden pernah menggunakan *spaylater*.

Apakah anda pernah menggunakan metode pembayaran Spaylater

50 responses



Gambar 1. 9 Pengguna Metode Pembayaran Spaylater

Sumber: Data Survey Awal Peneliti, diakses 11 desember 2022

Berdasarkan gambar 1.9 alasan mereka menggunakan metode pembayaran *spaylater* karena bisa membantu ketika uang tidak cukup, menjadikan pembiayaan dadakan (jika diperlukan), dan memiliki kredibilitas yang tinggi. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan cukup tinggi. Dapat dilihat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1. 1 HASIL SURVEY PAYLATER

TANGGAPAN RESPONDEN	PERSENTASE
Bisa membantu ketika uang tidak ada	23%
Menjadi pembiayaan dadakan (jika diperlukan)	23%
Karena memiliki kredibilitas yang tinggi	54%

Sumber: Data Survey Awal Peneliti, diakses 11 desember 2022

Spaylater memberikan kepercayaan bagi orang-orang yang kurang mampu untuk membeli barang yang mereka butuhkan dengan cara mencicil. Namun di sisi lain, menggunakan *spaylater* bisa menjadi boomerang, jika terus menggunakannya tanpa ide yang jelas maka akan menimbulkan hutang yang menumpuk. Tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan, layanan, atau lokasi diukur dengan sejauh mana mereka bersedia merekomendasikannya kepada orang lain (Kotler dalam Lrstari & Iriani, 2018) Dalam penelitiannya Inggardini Asarila Canestren (2021), juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan *Spaylater* cukup baik.

Setiap kali seseorang ingin melakukan pembelian secara online, mereka mungkin memiliki kekhawatiran tentang apakah uang mereka akan tiba dengan selamat atau tidak dan apakah mereka akan menerima barang atau jasa yang mereka pesan atau tidak. Barang atau jasa yang dibeli dengan dana prabayar harus sama persis dengan deskripsi produk. Kepercayaan memastikan kepuasan pembeli dan penjual terwujud sesuai dengan harapan, kepercayaan dianggap sebagai metrik dalam banyak transaksi (Yousafzai et al., dalam Rafida 2017). Fenomena yang terjadi pada masyarakat lebih mempercayai fitur *spaylater* karena uang yang mereka keluarkan untuk cicilan dapat langsung digunakan untuk membeli barang apapun yang mereka butuhkan atau inginkan. Barang yang sudah mereka *checkout* dalam beberapa hari pun datang ke tangan mereka. Kepercayaan dalam hal ini juga terkait pembayaran tagihannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepercayaan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan kemudahan pengguna (Lestari & Iriani, 2018).

Begitu juga dengan kemudahan penggunaan yang diperlukan selama proses transaksi. Menurut Davis dkk dalam Lestari & Iriani (2022), *user friendly* meningkat ketika orang menyadari bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan dengan sedikit usaha dan tidak diperlukan pengetahuan sebelumnya untuk menyelesaikan transaksi *online*. Pelanggan yang sibuk dapat melakukan pembelian tanpa harus mencurahkan waktu dan tenaga untuk tugas tersebut, berkat kemudahan ini. Seperti yang didefinisikan di atas, kenyamanan adalah kemudahan dimana konsumen dapat berinteraksi dengan situs *web e-commerce* untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan (Wen et al dalam Rafida, 2017). Kemudahan dalam hal ini yaitu dalam hal akses dan penggunaan *spaylater* terbilang cukup mudah. Masyarakat sekarang dimudahkan dengan adanya kemajuan teknologi keuangan,

hanya dengan beberapa klik saja mereka dapat berbelanja tanpa harus keluar rumah dimana hal itu dapat menghemat energi dan waktu. Selain itu, pelanggan dimudahkan dengan sistem pembayarannya dimana *spaylater* menyediakan dana talangan yang dapat digunakan secara langsung dimanapun dan kapanpun. Cara membayar tagihannya juga terbilang cukup mudah, bisa membayar melalui transfer bank maupun saldo shopeepay. Dapat diliha dari hasil survey penulis pada tabel 1.2:

TABEL 1. 2 HASIL SURVEY PAYLATER

TANGGAPAN RESPONDEN	PRESENTASE
Memudahkan dalam melakukan pembayaran	34%
Informatif terhadap pengguna <i>spaylater</i>	14%
Praktis dan cepat	52%

Sumber: Data Survey Awal Peneliti, diakses 17 November 2022

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa alasan mereka menggunakan metode pembayaran *spaylater* karena memudahkan dalam melakukan pembayaran, informatif terhadap pengguna *spaylater*, serta praktis dan cepat. Menurut Giswandhani & Hilmi (2020), kemudahan yaitu tidak memerlukan waktu yang Panjang. Giswandhani & Hilmi (2020) juga menyatakan bahwa faktor kemudahan penggunaan mengacu pada bagaimana transaksi fungsional dilakukan secara *online*. Kemudahan dapat membantu pelanggan yang sibuk dapat melakukan pembelian tanpa harus mencurahkan waktu dan tenaga untuk tugas tersebut, berkat kemudahan ini. Kemudahan didefinisikan sebagai cara mudah bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan toko *online* dan mencari informasi tentang barang yang mereka butuhkan. (Wen et al dalam Rafida, 2017).

Cara termudah untuk mengaktifkan *spaylater* adalah masuk ke akun Shopee, pilih profil, lalu pilih *Spaylater*. Selanjutnya, klik tombol "Aktifkan Sekarang", masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS, unggah foto KTP, lalu klik "Konfirmasi". Setelah menyelesaikan langkah-langkah ini, Anda akan menerima notifikasi bahwa *spaylater* akan kedaluwarsa dan notifikasi bahwa telah berhasil mengaktifkan *spaylater*. Begitupun sebaliknya, sangat mudah untuk membayar tagihan *spaylater* dengan membuka akun Shopee, mengklik profil, pilih tab bayar

sekarang, memilih metode pembayaran, lalu mengonfirmasi dan klik bayar sekarang atau lakukan pembayaran.

Kemudahan dalam hal ini yaitu seperti yang sudah dijelaskan di atas, dalam hal akses dan penggunaan *spaylater* terbilang cukup mudah hanya dengan beberapa klik saja. Selain itu, pelanggan dimudahkan dengan sistem pembayarannya dimana *spaylater* menyediakan dana talangan yang dapat digunakan secara langsung dimanapun dan kapanpun.

Dikalangan remaja, fitur *spaylater* ini juga sangat diminati. Apalagi jika menemukan barang yang diinginkan tetapi belum ada uang yang cukup untuk membelinya. *Spaylater* adalah jalan pintas untuk mendapatkannya. Penggunaan *spaylater* akan meningkatkan resiko belanja remaja karena memungkinkan pembayaran dilakukan kapanpun dan dimanapun yang diinginkan tanpa membutuhkan uang. Lebih khusus lagi, jika mereka melihat harga barang tertentu yang mereka inginkan harganya diturunkan atau didiskon, mereka akan melanjutkan membelinya tanpa ragu-ragu untuk menghindari masalah pembayaran melalui fitur *spaylater*.

Adanya fenomena seperti itu, membuktikan bahwa fitur *paylater* ini memunculkan sikap konsumtif penggunanya. Pada dasarnya *paylater* ingin memberikan kemudahan kepada konsumen, namun disadari atau tidak *paylater* justru telah mendorong seseorang menjadi *shopaholic* alias kecanduan belanja. Apalagi Shopee yang merupakan *e-commerce* pertama dalam menerapkan fitur *paylater* yang dinamakan *spaylater*, terus-menerus menawarkan dan menyemarakkan kampanye promo setiap perbelanjaan dengan menggunakan fitur *Spaylater*. Dengan kampanye tersebut, akhirnya fitur *paylater* makin populer di Indonesia. Sistem pembayaran *Spaylater* mendorong pembelian konsumen dengan membiarkan orang membeli barang yang tidak mereka butuhkan melalui penggunaan fitur bayar nanti.

Wahyuni, Irfani, Syahrina, & Mariana (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif, adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Penggunaan mata uang elektronik yang berlebihan dapat menyebabkan peningkatan pengeluaran yang boros. Konsumsi berlebihan barang atau jasa di luar kebutuhan individu sering dikaitkan dengan pengeluaran yang berlebihan. Menurut Kusuma Dewi (2021) perilaku konsumtif adalah mengacu pada kebiasaan membeli barang atau jasa berulang kali dan tanpa

berpikir tanpa mempertimbangkan kegunaannya, sampai pada titik di mana perhatian seseorang terfokus pada tindakan memperoleh daripada menggunakannya. nilai berdasarkan diri sejati manusia

Penelitian yang dilakukan di Indonesia hingga saat ini dilakukan oleh Hasita Hasyira Cahyani. Kajian ini terkait dengan Analisis pengaruh promosi digital, kepercayaan, dan kemudahan berbelanja melalui lokapasar (*marketplace*) terhadap perilaku konsumtif generasi Y dimoderasi dengan variabel religiusitas. Berdasarkan permasalahan dan uraian tersebut maka penelitian ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui tentang Shopee *Paylater* yang digunakan terhadap perilaku konsumtif, dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan *Spaylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee di Bandung.”**

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana kepercayaan penggunaan *SPaylater* di Bandung?
2. Bagaimana kemudahan penggunaan *SPaylater* di Bandung?
3. Bagaimana perilaku konsumtif dalam penggunaan *SPaylater* di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kemudahan *SPaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Bandung secara persial
5. Seberapa besar pengaruh kepercayaan kemudahan *SPaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Bandung secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui kepercayaan penggunaan *SPaylater* di Bandung.
2. Untuk mengetahui kemudahan penggunaan *SPaylater* di Bandung.
3. Untuk mengetahui perilaku konsumtif dalam penggunaan *SPaylater* di Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan *SPaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Bandung secara persial

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan dan kemudahan *SPaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Bandung secara simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian terkait dengan pengaruh kepercayaan dan kemudahan *Spaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee di bandung ini diharapkan memiliki kegunaan, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepercayaan dan kemudahan *spaylater* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee di bandung.

2. Aspek Praktis

Temuan yang diharapkan dari penelitian ini akan digunakan oleh perusahaan afiliasi untuk mengembangkan dan mempopulerkan metode *spaylater* untuk basis pengguna Shopee.