

BAB I

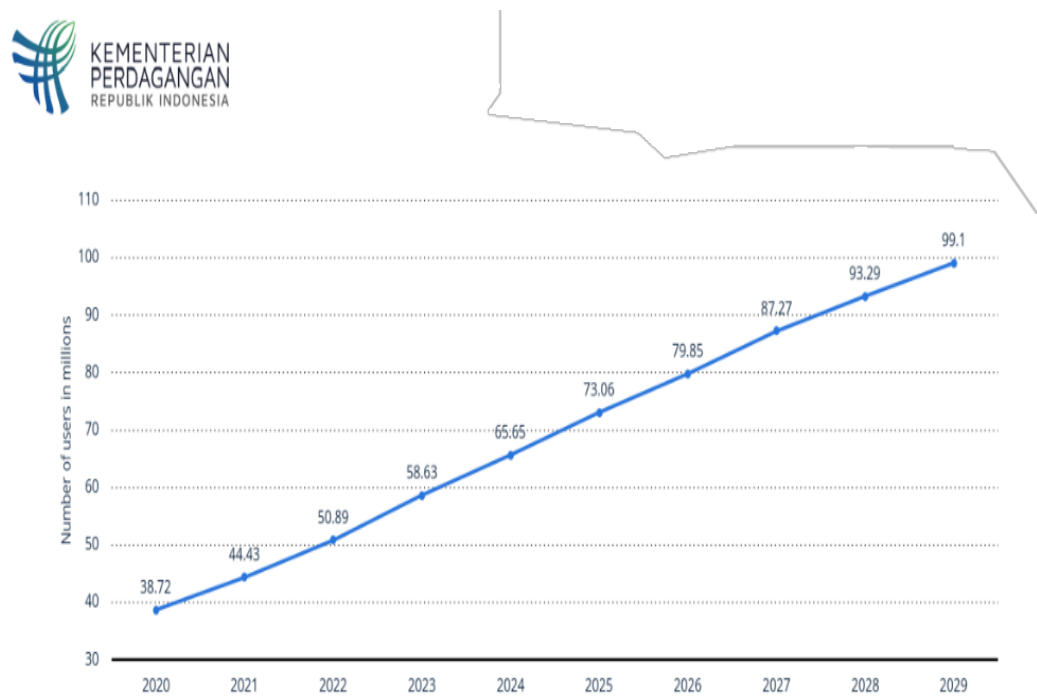
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir, mendorong terjadinya berbagai perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitas berbelanja. *E-commerce* merupakan salah satu sektor yang mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir. *E-commerce*, atau “*electronic commerce*” merupakan sebuah perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan suatu produk atau layanan yang dilakukan melalui internet (Amallia & Syaifullah, 2023). Kemunculan *e-commerce* telah mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Jika sebelumnya mereka harus berbelanja secara langsung dengan mengunjungi pusat perbelanjaan, pasar, atau toko fisik, kini proses belanja menjadi praktis karena dapat dilakukan secara online dari rumah melalui platform *e-commerce*.

Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses internet, peningkatan penetrasi *smartphone*, dan pengembangan berbagai fitur di dalam aplikasi *e-commerce* yang membuat belanja online semakin mudah dan praktis. Selain itu, wabah pandemi COVID yang membuat masyarakat harus tetap berada di rumah juga mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan transaksi melalui platform *e-commerce*, baik untuk kebutuhan harian atau barang-barang yang tidak tersedia secara langsung di toko-toko fisik. Era digitalisasi yang semakin maju serta perubahan pola perilaku konsumen yang semakin cenderung

berbelanja secara *online* memicu peningkatan penggunaan platform *e-commerce* di tanah air.



Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: *Website* Kementerian Perdagangan, 2024

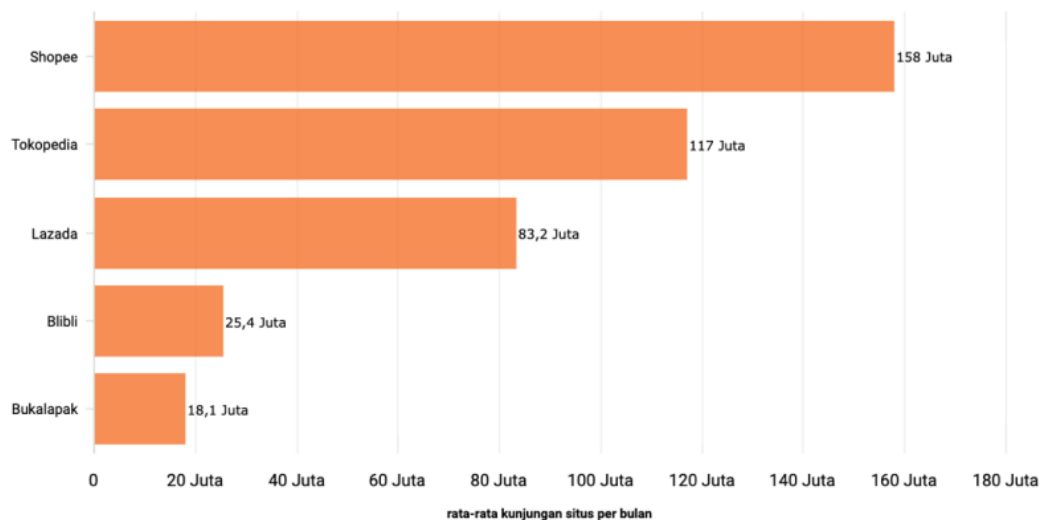
Berdasarkan data yang ditampilkan pada grafik, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus bertumbuh hingga angka 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pada tahun 2023, tercatat total pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 58,63 juta. Angka ini merupakan pencapaian yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap belanja *online* dan adanya pergeseran preferensi konsumen dari belanja konvensional ke platform digital.

Peningkatan ini didorong oleh adaptasi masyarakat yang semakin tinggi terhadap teknologi, khususnya generasi muda yang memiliki keterikatan kuat dengan platform digital.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* asal Singapura yang mulai beroperasi di Indonesia pada akhir 2015. Pada kawasan Asia Tenggara, Shopee merupakan platform *e-commerce* terbesar yang dihitung melalui jumlah unduhan, jumlah pengguna aktif, dan jumlah pesanan (Soleha & Permadi, 2024). Shopee meraih kesuksesan karna mampu menerapkan strategi yang cocok dengan kebutuhan pasar di setiap negara. Sejak kehadirannya di Indonesia, Shopee terus memperluas jangkauan serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Berbagai program seperti gratis ongkir, kampanye promosi berkala, dan metode pembayaran yang beragam menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Selain itu, pendekatan lokal yang diterapkan dalam kampanye pemasaran turut memperkuat posisinya di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Databoks, Shopee menempati urutan pertama sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh konsumen Indonesia, dengan total akses mencapai 158 juta kunjungan. Posisi kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 117 juta kunjungan, sementara *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Bukalapak, dan Blibli berada jauh di bawah jumlah kunjungan yang diraih Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik minat yang sangat besar dari konsumen Indonesia. Posisi ini

bukan hanya didasarkan pada variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga dari berbagai fitur dan layanan yang memudahkan pengguna dalam berbelanja.



Gambar 1. 2

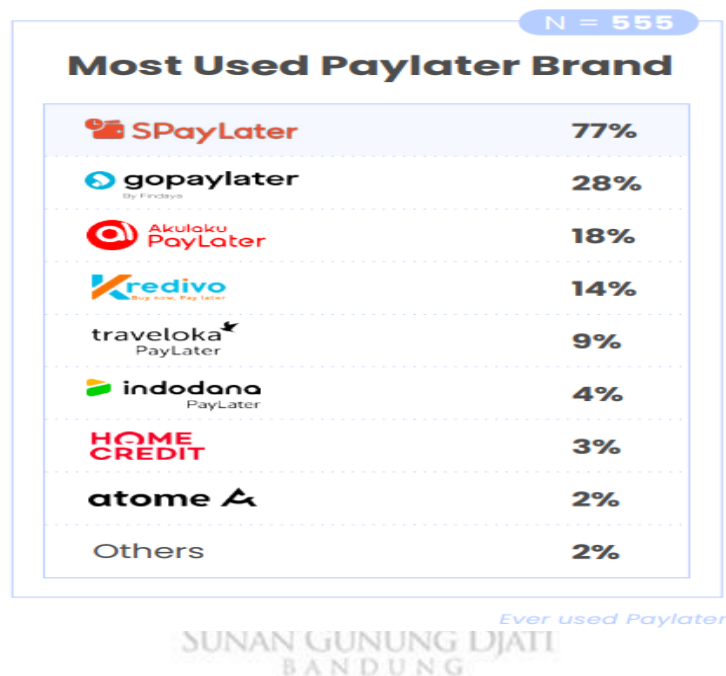
***E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia Periode Kuartal I-2023**

Sumber: Ahdiat (databoks), 2023

Salah satu fitur unggulan Shopee yang berperan penting dalam menarik pengguna adalah metode pembayaran *PayLater*. Fungsi *PayLater* hampir sama dengan kartu kredit, tetapi *PayLater* memberikan kelebihan dalam proses pendaftaran yang lebih mudah dan cepat (Sari, 2021). Di antara banyaknya platform *e-commerce* di Indonesia, Shopee adalah salah satu yang menyediakan fitur *PayLater*, yang dikenal sebagai *Shopee PayLater*.

Shopee PayLater memungkinkan Shopee untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum memiliki akses

ke kartu kredit. Dengan memperkenalkan Shopee *PayLater*, Shopee berhasil menarik minat konsumen yang menginginkan fleksibilitas dalam mengelola pengeluaran mereka. Fitur ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pengguna terhadap platform Shopee.



Gambar 1. 3

Jumlah Pengguna Platform *PayLater* di Indonesia

Sumber: Populix, 2023

Berdasarkan artikel Populix yang diterbitkan pada Oktober 2023 dengan judul “*Unvailing Indonesia’s Financial Evolution: Fintech Landing & PayLater Adoption*”, Shopee *PayLater* merupakan platform layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dari total responden sebanyak 555 orang, 77%

memilih Shopee *PayLater* sebagai platform utama dalam transaksi berbasis *PayLater*. Angka ini menunjukkan hasil yang signifikan jika dibandingkan dengan platform lainnya, seperti Go*PayLater* di posisi kedua dengan angka 28%, Akulaku *PayLater* dengan angka 18%, dan Kredivo yang mencapai angka 14%. Pada platform lainnya menunjukkan persentase yang lebih rendah seperti Traveloka *PayLater* 9%, Indodana 4%, Home Credit 3%, Atome 2%, dan 2% responden lainnya menggunakan layanan *PayLater* yang berbeda.

Pengaruh penggunaan Shopee *PayLater* sebagai layanan *PayLater* yang paling banyak digunakan dapat disebabkan oleh ekosistem Shopee yang luas, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam penggunaannya. Dengan sinergi penuh dari platform *e-commerce* Shopee, Shopee *PayLater* dapat memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sementara itu Go*PayLater*, Akulaku, dan Kredivo tetap memiliki potensi yang kuat dalam menarik pengguna, walaupun harus bersaing dengan ketat untuk meningkatkan layanan mereka. Hasil ini menunjukkan adopsi *fintech* oleh konsumen Indonesia yang meningkat, karena melihat layanan *PayLater* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan belanja dan keuangan mereka.

Dalam konteks persaingan yang ketat di industri *e-commerce*, fitur *PayLater* yang ditawarkan oleh Shopee memberikan keunggulan kompetitif. Fitur ini mampu memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia yang semakin terbiasa dengan transaksi digital dan mencari kemudahan dalam proses pembayaran. Selain memberikan fleksibilitas finansial, Shopee *PayLater* juga membantu Shopee untuk

memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* Indonesia dengan meningkatkan jumlah transaksi serta mempertahankan minat konsumen untuk terus berbelanja di platform tersebut.

Selain fitur pembayaran yang memudahkan, Shopee juga menawarkan berbagai jenis promosi seperti diskon. Promosi ini kerap dilakukan pada tanggal-tanggal spesial, seperti Shopee 9.9, 10.10, dan sebagainya, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Program diskon merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Fadillah & Syarif, 2013).

Diskon sendiri membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli menjadi tertarik ketika melihat produk yang memiliki label diskon. Hal ini juga sudah menjadi tujuan Shopee dalam menawarkan produk dengan harga diskon adalah untuk menarik lebih banyak kunjungan ke produk tersebut serta mendorong peningkatan penjualan bagi toko (Shopee, 2022).

Selain fitur Shopee *PayLater* dan diskon yang ditawarkan, Shopee juga memberikan fitur lain seperti *live streaming* yang membuat Shopee lebih diminati konsumen untuk berbelanja *online*. Fitur *live streaming* pada awalnya hanya digunakan sebagai media berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Dengan terus berkembangnya metode pemasaran digital, pada tanggal 6 Juni 2019 Shopee menghadirkan fitur *live streaming* yang dinamakan “Shopee Live” (Prajana et al., 2021). Fitur ini dirancang khusus untuk para penjual sebagai media promosi dan sarana interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Fitur *live streaming* Shopee dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan produknya melalui media siaran langsung di dalam satu bagian platform Shopee sehingga diharapkan dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen (Dinova & Suharyati, 2023). Fitur ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat detail produk secara langsung. Konsumen juga dapat menanyakan langsung pada penjual mengenai kualitas dan spesifikasi produk sebelum konsumen melakukan pembelian.

Perkembangan *e-commerce*, terutama dengan hadirnya platform seperti Shopee, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Fitur-fitur tambahan seperti Shopee *PayLater*, promosi diskon dan *live streaming* Shopee semakin memudahkan konsumen dalam berbelanja secara instan. Hal ini berpotensi memicu *impulsive buying* atau pembelian impulsif.

Impulsive buying merupakan salah satu dampak dari ramainya aktivitas belanja *online* di Indonesia, dimana konsumen membeli sesuatu produk tanpa perencanaan sebelumnya (Sukma & Siregar, 2024). Hal ini dapat menjadikan konsumen cenderung lebih mudah melakukan belanja secara spontan tanpa memperhatikan akibatnya. Pada dasarnya konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi kenyatannya banyak konsumen yang berbelanja berdasarkan keinginannya.

Selain berdampak terhadap konsumen *impulsive buying* juga memiliki dampak pada pelaku bisnis dalam meningkatkan penjualannya. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 840 responden, sebanyak 55% melakukan

pembelian produk secara online di luar dari daftar belanjanya atau pembelian tidak terencana (Populix, 2023). Hal ini memberi peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjual produk yang tidak termasuk dalam daftar belanja konsumen, sehingga mendorong pertumbuhan pendapatan.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna Shopee yang berdomisili di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi. Kecamatan ini dipilih karena merupakan pusat administrasi Kabupaten Bekasi dengan jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu sekitar 68.445 jiwa pada pertengahan 2023 dan meningkat menjadi 70.480 jiwa pada pertengahan 2024 (BPS Kabupaten Bekasi). Karakteristik masyarakat di wilayah ini sebagian besar adalah pekerja industri dan jasa yang memiliki akses tinggi terhadap internet dan perangkat digital, sehingga aktivitas belanja online menjadi bagian dari keseharian mereka. Tren ini sejalan dengan survei *We Are Social* (2021) yang menyebutkan bahwa 88,1% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce*, menunjukkan bahwa penggunaan platform belanja daring sudah melekat dalam kehidupan konsumen.

Khusus di wilayah Bekasi, data Datanesia (2021) mencatat bahwa 21,9% penduduk Kota Bekasi aktif bertransaksi menggunakan *e-commerce*, dengan rata-rata mencapai 496,5 ribu orang per tahun pada periode 2019–2021. Dengan kondisi tersebut, pengguna Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat dipandang sebagai objek penelitian yang relevan dan representatif untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku pembelian impulsif.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh dari Shopee *PayLater*, diskon, dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying*, tetapi objek penelitian, periode penelitian, dan variable yang digunakan bervariasi. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh Dhanty, Cahyati, dan Alexandra (2022), menunjukkan bahwa transaksi *PayLater* dan promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Fokus penelitian ini yaitu pengguna Shopee di DKI Jakarta dengan Shopee *PayLater* dan diskon sebagai variable yang mempengaruhi *impulsive buying*.

Sementara itu penelitian lain yang dilakukan oleh Agustin, Darna, dan Kasman (2024) menunjukan bahwa diskon dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan dua variable bebas yaitu diskon dan *live streaming*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ayushifa dan Ulfi (2024) menemukan bahwa secara parsial dan simultan Shopee *PayLater* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z pengguna platform Shopee. Dalam penelitian ini fokus utama membahas hubungan antara Shopee *PayLater* dan *live streaming* dalam sudut pandang islam.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut, yaitu belum adanya penelitian yang secara simultan meneliti pengaruh Shopee *PayLater*, diskon, dan *live streaming* dalam satu model analisis. Pada penelitian terdahulu hanya fokus pada dua variabel bebas, sehingga belum ada hasil mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, peneliti memilih

Kecamatan Cikarang Pusat sebagai objek penelitian kali ini, karena penelitian terdahulu pada umumnya dilakukan di wilayah yang berbeda.

Fitur Shopee *PayLater*, diskon dan *live streaming* merupakan tiga elemen penting dalam strategi pemasaran *e-commerce* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama perilaku *impulsive buying*. Shopee *PayLater* memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang dapat meningkatkan daya beli konsumen, sedangkan diskon menjadi salah satu strategi promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen berbelanja. Sementara itu, *live streaming* menjadi metode promosi baru dalam *e-commerce* yang dapat memberikan pengalaman berbelanja lebih interaktif. Meskipun ketiga variabel tersebut berpotensi dalam meningkatkan penjualan, ada kekhawatiran terjadinya perilaku konsumtif berlebihan yang dapat menimbulkan perilaku *impulsive buying*.

Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dengan meneliti secara simultan pengaruh Shopee *PayLater*, diskon, dan *live streaming* terhadap perilaku *impulsive buying*, dengan fokus pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan mengenai perilaku konsumen di kota besar yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi pada sektor *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengguna *e-commerce*, khususnya pengguna platform Shopee untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan sesuai dengan perilaku konsumen di Kecamatan Cikarang Pusat.

Berdasarkan permasalahan dan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh Shopee *PayLater*, diskon dan *live streaming* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya di Kecamatan Cikarang Pusat. Dengan begitu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Fitur Shopee *PayLater*, Diskon dan *Live Streaming* Shopee Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Pada Pengguna Platform Shopee Di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi”**.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Soesilo (2019), identifikasi masalah merupakan suatu bentuk penguraian dan penegasan batas-batas temuan permasalahan penelitian, sehingga cakupan penelitian menjadi terfokus pada aspek-aspek tertentu saja. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan survei Populix tahun 2023, sebanyak 77% pengguna *PayLater* di Indonesia memilih menggunakan Shopee *PayLater*, menunjukkan dominasi fitur ini dalam metode pembayaran digital.
2. Shopee secara rutin mengadakan promosi diskon besar-besaran pada tanggal-tanggal kembar seperti 9.9, 10.10, dan 11.11. Diskon yang signifikan dan terbatas waktu ini menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen untuk segera membeli, meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam rencana belanja awal mereka.

3. Fitur *Live Streaming* pada platform Shopee memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung dan interaktif kepada konsumen. Penelitian Dinova & Suharyati (2023) menunjukkan bahwa interaksi ini mampu menciptakan keterlibatan emosional, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mendorong pembelian secara impulsif karena adanya demonstrasi produk dan dorongan emosional saat siaran

C. Batasan Masalah

Menurut Sugiyono (2022), batasan masalah adalah pokok masalah yang masih bersifat umum. Dengan adanya pembatasan ini, proses analisis dapat dilakukan secara lebih terfokus, sistematis, dan mendalam. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna platform Shopee yang berdomisili di wilayah Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.
2. Penelitian ini mengkaji tiga variabel independen, yaitu fitur Shopee *PayLater*, diskon, dan *live streaming*, dengan satu variabel dependen, yaitu perilaku *impulsive buying*.
3. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian.
4. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS, guna menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan terhadap perilaku *impulsive buying*.

D. Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2022), rumusan masalah adalah pertanyaan penelitian yang jawabannya diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan fitur Shopee *PayLater* secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Diskon secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Live Streaming* Shopee secara parsial terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan fitur Shopee *PayLater*, Diskon, dan *Live Streaming* secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi?

E. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan pengetahuan (Sugiyono, 2022). Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari fitur Shopee *PayLater* terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari Diskon terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *Live Streaming* Shopee terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan dari fitur Shopee *PayLater*, Diskon, dan *Live Streaming* secara simultan terhadap perilaku *Impulsive Buying* pada pengguna platform Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi.

F. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan memiliki manfaat. Manfaat tersebut bisa bersifat teoritis dan praktis (Sugiyono, 2022). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen

dan pemasaran digital, dengan mengkaji pengaruh fitur Shopee *PayLater*, diskon, dan *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu melengkapi kajian teoritis terkait faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan atau mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi konsumen, khususnya pengguna Shopee di Kecamatan Cikarang Pusat, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mengenai dampak fitur-fitur tersebut terhadap kecenderungan pembelian impulsif, sehingga diharapkan dapat membantu dalam pengambilan keputusan belanja yang lebih bijaksana. Bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce* seperti Shopee, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan bertanggung jawab. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan hasil pemikiran sebagai bahan referensi dan bahan penelitian mengenai perilaku konsumen dan pemasaran digital. Sementara bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan

menjadi bahan referensi dalam kajian-kajian terkait perilaku konsumen dan pemasaran digital.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berisi aktifitas yang dilakukan dan kapan akan dilakukan (Sugiyono, 2022). Pengumpulan dan pengolahan data dilakukan selama bulan November 2024 hingga Juli 2025.

Tabel 1. 1
Jadwal Penelitian

Uraian Kegiatan	2024		2025						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
Pengajuan Judul	✓								
Bimbingan Proposal	✓	✓	✓						
Seminar Proposal				✓					
Pengumpulan Data	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Pengelolaan dan Analisis Data					✓	✓	✓		
Bimbingan Skripsi				✓	✓	✓	✓	✓	✓
Penyelesaian Skripsi									✓

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

H. Sistematika Penulisan

Sistematika karya ilmiah secara umum paling sedikit berisikan bagian-bagian yang sudah baku yaitu bagian pengenalan, batang tubuh, dan kepustakaan (Suhartina, 2022). Sistematika ini berfungsi sebagai panduan struktur penulisan agar penyajian materi menjadi lebih terarah dan sistematis. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri atas:

1. Bagian Awal Skripsi

Bagian ini mencakup halaman sampul, halaman judul, lembar persetujuan pembimbing, pernyataan keaslian karya, lembar pengesahan penguji, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama Skripsi

Bagian ini terbagi ke dalam beberapa bab, yang terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang mendasari penelitian, khususnya mengenai *Shopee PayLater*, diskon, *live streaming* Shopee, dan perilaku *impulsive buying*. Bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis yang diperoleh dari penelitian, termasuk statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran bagi berbagai pihak terkait, serta keterbatasan penelitian yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian ini mencakup daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.