

**PENGARUH FITUR *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PENGGUNA  
DI BANDARLAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

*Febrina Sari*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2023**

**PENGARUH FITUR *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PENGGUNA  
DI BANDARLAMPUNG**

**Oleh:**

*Febrina Sari*

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH FITUR *SHOPEE PAYLATER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PENGGUNA DI BANDARLAMPUNG

Oleh

**Febrina Sari**

Kepuasan berarti terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan pengguna pada Masyarakat Bandarlampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian ini yaitu metode *survey*. Kajian pustaka pada penelitian ini diantaranya teori TAM, *e-commerce*, keputusan pembelian, dan *usses and effect*. Variabel dalam penelitian ini Pengaruh *shopee paylater* (X), Keputusan pembelian (Z), dan Terhadap kepuasan pengguna (Y). Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bandarlampung. Teknik *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sehingga dibutuhkan 100 responden. berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan : (1) Koefisien Regresi 0,328 memiliki makna bahwa setiap ada Keputusan Pembelian, maka akan meningkatkan respon dari Masyarakat Bandarlampung. (2) Nilai Konstanta (a) sebesar 2,258 menunjukkan jika variabel Keputusan Pembelian dianggap konstan atau sama dengan 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,258. (3) nilai *person correlation* sehingga nilai R Square adalah 0,215. Nilai ini memiliki arti bahwa pengaruh variable X terhadap variable Z adalah 21,5%, sedangkan sisa pengaruhnya yaitu  $100\% - 21,5\% = 78,5\%$  dipengaruhi oleh *variable* lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata kunci:** Pengaruh, *Uses and effect*, keputusan pembelian, dan kepuasan pengguna.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SHOPEE PAYLATER FEATURES ON PURCHASING DECISIONS ON USER SATISFACTION IN BANDARLAMPUNG**

**By**

**Febrina Sari**

*Satisfaction means fulfilling all the needs of the audience of mass media users based on their motives and goals. The use of media is just one way to fulfill human needs. The purpose of this study is to find out and analyze whether or not the influence of the Shopee Paylater feature has on user satisfaction in the Bandarlampung community. This study uses a quantitative approach. The type of research used in this research is survey research. Survey research is research that takes a sample from a population and uses a questionnaire as the main data collection tool. This research method is a survey method. The literature review in this study includes TAM theory, e-commerce, purchase decisions, and uses and effects. The variables in this study are the influence of the shopee paylater (X), purchasing decisions (Z), and on user satisfaction (Y). The population of this research is the people of Bandarlampung. The random sampling technique is a sampling technique so that 100 respondents are needed. Based on the results of this study it was found: (1) The regression coefficient of 0.328 means that every time there is a purchasing decision, it will increase the response from the Bandarlampung community. (2) The constant value (a) of 2.258 indicates that if the Purchasing Decision variable is considered constant or equal to 0, then the Purchasing Decision variable value is 2.258. (3) the value of personal correlation so that the value of R Square is 0.215. This value means that the effect of variable X on variable Z is 21.5%, while the remaining effect is  $100\% - 21.5\% = 78.5\%$  influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Influence, Uses and effect, purchase decision, and user satisfaction.**

Judul Skripsi : **PENGARUH SHOPEE PAYLATER TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN  
PENGGUNA DI BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Febrina Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1616031029

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**MENYETUJUI**

**1. Komis Pembimbing**

**Vito Frasetya, S.Sos., M.Si**  
NIP. 198705272019031011

**2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Wulan Suciska, S.I.Kom.,M.Si**  
NIP. 198007282005012001

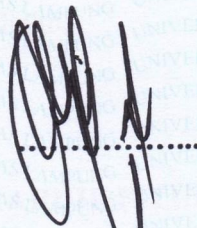


**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

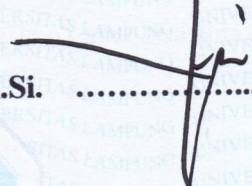
**Ketua**

**: Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**



**Penguji Utama**

**: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si**

**NIP. 06108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Februari 2023**



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Febrina Sari  
NPM : 1616031029  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Desa Taman Sari, Hajimena, Lampung Selatan.  
No. Handphone : 0831-6835-4929

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH FITUR SHOPEE PAYLATER TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 9 Februari 2023  
Yang membuat pernyataan,



Febrina Sari  
NPM. 1616031029

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Febrina Sari. Penulis lahir di Tanjung Karang pada tanggal 21 Februari 1998. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Syamsuri dan Juairiah (Alm). Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN 2 Hajimena pada tahun 2010, SMPN 3 Natar, dan SMA Mutiara Natar. Pada tahun 2016 penulis mendaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa penulis mengikuti organisasi HMJ Ilmu Komunikasi pada bidang *journalistic*. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Batu Kebayan, Kecamatan Batu Ketulis, Kabupaten Lampung Barat pada bulan Juli-Agustus 2019 dan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di POLDA Lampung bagian bidang Humas Divisi PID Januari 2020.



## **MOTTO**

"Orang Yang Meraih Kesuksesan Tidak Selalu Orang Yang Pintar. Orang Yang Selalu Meraih Kesuksesan Adalah Orang Yang Gigih Dan Pantang Menyerah".

**(Susi Pudjiastuti)**

“Sukses Adalah Guru Yang Buruk. Sukses Menggoda Orang Yang Tekun  
Berpikir Bahwa Mereka Tidak Bisa Gagal.”

**(Bill Gates)**

“Berbuat Baiklah Terhadap Sesama Makhluk Tuhan, Walau Dunia Selalu Tidak  
Berpihak Kepadamu.”

**(Febrina Sari)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahiim.*

*Assalamualaikum..*

*Kupersembahkan gelar dan skripsi ini yang penuh dengan perjuangan untuk*

*Alm. Ibuku yang berada di Syurga.*

*Izinkan aku untuk selalu membuatmu bangga dari atas sana bu.*

*Ridhai perjalananku untuk membahagiakan ayah dan Alm. Ibu.*

*Perjuanganku masih panjang, ini adalah awal dari sebuah perjuanganku.*

*Mohon doa dan restunya untuk kehidupanku wahai orang tuaku tersayang.*

## SANWACANA

Segala Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat, pertolongan dan anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandarlampung ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan dan semangatnya kepada penulis, yaitu :

1. Allah SWT atas berkat dan anugrahnya serta kesehatan dan petunjuk yang selalu di berikan kepada penulis.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Vito Prasetya, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah bersedia membantu, ikhlas dan sangat sabar dalam membimbing penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, selalu memberi semangat, serta saran dan ilmu yang sangat bermanfaat yang diberikan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, M.Si., selaku dosen penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu kritik, saran dan masukan yang membangun untuk skripsi ini. Yang sudah sabar membimbing penulis untuk dapat melangkah ketahap selanjutnya. Terimakasih banyak atas kebaikannya selama ini terhadap penulis. Panjang umur dan bahagia selalu pengganti ibuku.
7. Seluruh Dosen, Staff, Adminitrasi dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam kelancaran skripsi ini.



8. Kedua orang tua penulis: Bapak (Syamsuri) dan Ibu (Juairiah(Alm)) yang selalu memberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
9. Ibuku tercinta, walau kau tak disisiku lagi skripsi dan gelar ini ku persembahkan khusus untuk bidadari tanpa sayapku. Terimakasih telah lahir di dunia ini dan menjadi ibuku wahai syurgaku. Sosokmu akan selalu melekat di diri ini ibu dan kembaranku. Aku selalu merindukan kehadiranmu sampai akhir hayatku, Ibu.
10. Kakakku Ahmad Hanafi yang telah memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi, terimakasih sudah sabar untuk membimbing dan membantu penulis.
11. *Support system*ku Dhiki Purnama yang selalu memberikan saran dan dukungan dalam kelancaran skripsi ini, yang selalu menjadi penghangat disegala situasi dan kondisi. Terimakasih selalu menemani dikala sedih dan tawaku untuk beberapa tahun ini. Terimakasih atas kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan terhadap penulis.
12. Sahabatku Neyssy Wahyuni Fransiska Dewi Damanik, terimakasih selalu siap sedia membantu dan mendukung segala kegiatan dan masalah-masalah yang aku hadapi. Terimakasih selalu menyediakan bahumu sebentar untukku menangis. Terimakasih atas kesabarannya yang tiada tara untuk membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuangan penulis: Widia, Ainun, Candra, Eka, Tira, Fitria, Marisa dan Feby terimakasih sudah menemani dan selalu membantu dalam susah maupun senang dan ikhlas selalu membantu selama masa perkuliahan, ini semua menjadi kenangan indah penulis selama masa di perkuliahan.
14. Teman-teman Grup Niat Kuliah: Tedi, Mouri, Janusi, Alief, Faizal, Ryan, Indawan Dan Rifky terimakasih atas segala semangat dan dukungannya. Terimakasih telah menjadi sahabat karibku yang selalu siap sedia untuk membantu dalam segala hal. Terimakasih atas canda dan tawa kalian yang membuat hubungan ini menjadi semakin hangat.
15. Teman-teman KKN Batu Kebayan Nina dan Chandra yang sangat sayang dan perhatian terhadap penulis, semoga segala urusan kita selalu diperlancar oleh Allah SWT.
16. Teman-teman jurusan ilmu komunikasi fisip universitas lampung khususnya angkatan 2016 yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

17. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebut satu persatu.
18. Serta terima kasih kepada diri aku sendiri Febrina Sari yang sudah mau berjuang sampai titik ini, tangis dan tawa mampu dilewati dengan perlahan dan tertatih, kamu hebat Febrina. Aku bangga pada diriku sendiri.

Bandar Lampung, 06 Februari 2023

Penulis,

Febrina Sari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Kerangka Pikir .....	7
1.6 Hipotesis Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Tinjauan Tentang <i>E-commerce</i> .....	12
2.2.1 Minat Beli .....	15
2.2.2 Keputusan Pembelian .....	17
2.3 Kepuasan .....	19
2.4 Strategi Kepuasan Pengguna .....	19
2.5 Tinjau Tentang Uses And Effect .....	21
2.6 Tinjau Tentang Teori TAM (Technology Acceptence Model) .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	24
3.2 Variabel Penelitian .....	25
3.3 Defenisi Konseptual .....	25
3.4 Definisi Operasional .....	26
3.5 Jenis Data .....	27
3.5.1 Data Primer .....	27
3.5.2 Data Sekunder .....	27
3.6 Populasi dan Sampel .....	28
3.6.1 Populasi .....	28
3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	28



3.7 Teknik/ Pengumpulan Data .....	29
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	29
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.9.1 Validitas .....	32
3.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	33
3.10 Teknik Analisis Data .....	34
3.11 Teknik Pengujian Hipotesis.....	35

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian .....	36
4.1.1 Uji Validitas .....	36
4.1.2 Uji Reabilitas.....	38
4.2 Identitas Responden.....	40
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	40
4.2.2 Usia Responden.....	40
4.2.3 Status Responden .....	41
4.2.4 Status Pernikahan .....	41
4.2.5 Pendapatan Responden.....	42
4.2.6 Kapan Pertama Kali Menggunakan Shopee Paylater?.....	42
4.3 Deskripsi Variabel .....	43
4.4 Analisis Data .....	54
4.4.1 Uji Korelasi .....	54
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	57
4.4.4 Uji Hipotesis dengan Uji T .....	57
4.5 Pembahasan Penelitian .....	58
4.5.1 Kemudahan .....	59
4.5.2 Resposif.....	61
4.5.3 Perilaku Pasca Pembelian .....	63
4.5.4 Perilaku Pasca Pembelian .....	64

#### **V. PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran .....	68

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

**DAFTAR BAGAN**

Bagan	Halaman
Bagan 1. Kerangka pikir.....	19

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 2. Uji Validitas Variabel X .....	37
Tabel 3. Uji Validitas Variabel Z.....	37
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y .....	37
Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X Penelitian.....	38
Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Y Penelitian.....	39
Tabel 8. Tingkat Derajat Hubungan .....	39
Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 10. Usia Responden.....	40
Table 11. Status Responden .....	41
Table 12. Status Pernikahan .....	41
Table 13. Pendapatan Responden .....	42
Table 14. Kapan Pertama Kali Menggunakan Shopee Paylater?.....	42
Table 15. Menurut Saya Fitur Shopee Paylater Mudah Untuk Di Akses .....	43
Table 16. Fitur Shopee Paylater Mudah Untuk Digunakan. ....	44
Table 17. Fitur Shopee Paylater Mudah Untuk Dipahami. ....	44
Table 18. Menurut Saya Fitur Shopee Paylater Mudah Untuk Dipelajari. ....	45
Table 19. Dengan Menggunakan Fitur Shopee Paylater Kegiatan Bertransaksi Pada Aplikasi Shopee Menjadi Lebih Praktis. ....	45
Table 20. Biaya Yang dikeluarkan Dengan Menggunakan Metode Fitur Shopee Paylater Lebih Terjangkau.....	46
Table 21. Menurut Saya Fitur Shopee Paylater Membantu Dalam Kegiatan Berbelanja.....	46
Table 22. Saya Tertarik Untuk Menggunakan Metode Pembayaran Menggunakan Fitur Shopee Paylater.....	47
Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel X.....	47
Table 24. Fitur Shopee Paylater Memotivasi Saya Agar Tetap Digunakan. ....	48
Table 25. Saya Akan Merekomendasikan Fitur Shopee Paylater Kepada Pengguna Lain. ....	49
Table 26. Saya Suka Menggunakan Fitur Shopee Paylater. ....	49
Table 27. Saya Ingin Menggunakan Fitur Shopee Paylater Secara Mandiri. ....	50
Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Z.....	50



Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Variabel Y.....	54
Tabel 35. Hasil Uji Korelasi Variabel X, Y terhadap Y .....	55
Tabel 36. Derajat Hubungan .....	56
Tabel 37. Hasil Uji Regresi Variabel X , Z terhadap Variabel Y .....	56
Tabel 38. Koefisien Determinasi .....	54
Tabel 39. Uji Hipotesis dengan Uji T .....	55

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan dapat digunakan sebagai media berbelanja. Pengguna internet di Indonesia tahun 2019 sebanyak 175 juta pengguna atau sekitar 65,3% dari total penduduk Indonesia yaitu 268 juta jiwa.

Salah satunya ditopang dengan meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) sehingga menciptakan sebuah teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang melalui internet yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Karena pada umumnya masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk berbelanja melalui *online* untuk mempermudah bertransaksi.

*E-commerce* adalah transaksi bisnis yang menggunakan akses jaringan, sistem yang berbasis komputer dan antarmuka dalam sebuah *web browser* yang mempermudah kegiatan pembelian baik barang maupun jasa (Utami, 2011:331). Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *E-commerce* jenis *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, Elevenia, Matahari Mall.

Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer saat ini adalah Shopee. *Marketplace* Shopee raih peringkat pertama *e-commerce* terpopuler. Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor. Selain menawarkan jutaan mengupgrade dengan harga yang terjangkau dengan promosi gratis ongkos kirim yang menaikkan nama mereka, Shopee juga memiliki aplikasi yang berbeda di setiap negara.

Shopee juga menyediakan Fitur Shopee Paylater guna mempermudah berbelanja untuk anak muda zaman kini. Dengan berbelanja sekarang dan bayar nanti masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan keperluan yang dia butuhkan tanpa harus memikirkan uang terlebih dahulu.



**Gambar 1.1. Tagline Shopee Paylater**

Fitur pembayaran teranyar *Shopee Paylater* adalah solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000,00 yang memberi kemudahan bagi pengguna untuk bayar belanjaan pada tanggal 5 bulan berikutnya dengan bunga mulai dari 0%, atau dengan fasilitas cicilan 2, 3, dan 6 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Shopee menyediakan fitur *Paylater* ini dengan menggandeng pemain *peer to peer* lending bernama PT. Lentera Dana Nusantara (LDN).

Lentera Dana Nusantara merupakan layanan finansial berbasis teknologi yang didirikan pada tahun 2018 dengan visi untuk menjadi *platform* teknologi finansial terpercaya yang dapat menjembatani kesenjangan keuangan di



masyarakat dengan menghubungkan penerima pinjaman yang kredibel dan pemberi pinjaman yang cerdas. Tak hanya meningkatkan perolehan penerima pinjaman juga menyediakan pinjaman yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, maupun mengupgradetif. Salah satu mengupgrade LDN adalah Shopee PayLater, yaitu penyediaan link pinjaman untuk memudahkan penerima pinjaman membeli mengupgrade tanpa perlu langsung membayar di platform *e-commerce* Shopee. Shopee PayLater merupakan solusi finansial tanpa jaminan dan kartu kredit bagi pengguna Shopee.

Maka dari itu kita atau pengguna fitur ini alangkah baiknya agar berhati-hati dan menjaga diri terhadap risiko terlilit utang, tentunya itu akan terjadi jika dalam menggunakan *Shopee PayLater* ini tidak di *manage* dengan baik. Disamping sisi positif dalam *Shopee PayLater* ini, hal yang harus kita pahami adalah risiko buruk yang mungkin terjadi. Salah satu keuntungan yang bisa terlihat jelas dari *Shopee PayLater* adalah tidak adanya minimum transaksi. Dengan limit yang telah ditentukan dan diberikan di awal aktivasi *platform* ini, pengguna bebas mempergunakannya meskipun langsung sekali habis.

Namun dalam proses transaksinya ternyata dalam satu kali transaksi itu dikenakan yang namanya biaya penanganan sebesar satu persen dikali jumlah pembayaran. Dan jika ada keterlambatan pembayaran maka dikenakan biaya denda sebesar lima persen dikali jumlah transaksi.

*Shopee Paylater* hanya bisa digunakan untuk membayar belanjaan di Shopee, namun dengan batasan tidak untuk membeli mengupgrade dari kategori „*Voucher*“ dan Mengupgrade Digital. Nasional limit pinjaman *Shopee Paylater* tersebut otomatis akan tertera di saldo *Shopee Paylater* yang dapat dibelanjakan di aplikasi shopee. Jadi uang tersebut tidak dapat dicairkan.

Nominal *limit* pinjaman *Shopee Paylater* tersebut mengupgrade cicilan di *Shopee Paylater* merupakan hasil kerjasama dari PT *Commerce Finance* dengan *Shopee International* Indonesia. Mengupgrade ini adalah salah satu

metode pembayaran dalam *platform* Shopee, yang memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang yang diinginkan, dan baru membayarnya di kemudian hari saat jatuh tempo.

Sebuah perusahaan yang berkantor di *Sopo Del Tower & Lifestyle* Lantai 28, PT *Commerce Finance* sendiri adalah perusahaan *multifinance* atau pembiayaan yang memberikan mengupgrade pinjaman untuk *Shopee Paylater*. Shopee Indonesia dan PT *Commerce Finance* memiliki visi untuk meningkatkan inklusi keuangan bagi masyarakat Indonesia. Buat kamu yang sedang mencari cara menaikkan limit *Shopee Paylater*, perlu diketahui bahwa limit kredit *Shopee Paylater* akan bertambah secara otomatis, seiring dengan peningkatan transaksi di Shopee.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan berbelanja di *Shopee*, *Shopee* juga menawarkan program seperti *Shopee Loyalty*. *Shopee Loyalty* adalah salah satu bentuk apresiasi *Shopee* kepada para pengguna setianya dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan level *Loyalty* mereka. *Shopee Loyalty* terdiri dari 4 kategori level antara lain *Classic*, *Silver*, *Gold* dan *Platinum* (Shopee, 2020). *Shopee Paylater* memberi kemudahan kepada para pengguna untuk dapat melakukan pembelian berulang walaupun bayarnya nanti, dan akan semakin mudah juga untuk para pengguna mengupgrade level *Shopee loyalty* yang mereka inginkan.

Selain adanya tambahan pembiayaan yaitu bunga *Shopee PayLater* juga menetapkan biaya penanganan sebesar 1% per transaksi, dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran pengguna akan dikenakan denda sebesar 5%. Besaran denda tersebut sebelumnya juga tidak disebutkan, jumlah denda muncul pada saat pengguna terlambat membayar tagihan.

Dengan adanya *system Shopee Paylater* ini membuat penggunanya lebih mudah untuk bertransaksi. Metode pembayaran ini merupakan pilihan bagi para pengguna *shopee* untuk menggunakan fitur layanan yang diberikan. Para

pengguna *Shopee Paylater* yang merasa puas dengan fitur layanan ini dapat melakukan pembelian berulang kali sesuai dengan keinginan mereka.

Kepuasan berarti terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari isi media. Jika khalayak percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi kebutuhannya, maka khalayak akan tetap bertahan menonton. Sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka ia akan menghindari atau meninggalkan tayangan tersebut.

Maka dari itu penulis memilih untuk meneliti masyarakat Bandarlampung dalam menggunakan *Shopee Paylater*, dikarenakan sebagian dari masyarakat Bandarlampung tersebut menggunakan *fitur Shopee Paylater*. *Shopee Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen terutama Masyarakat Bandarlampung untuk berbelanja online melalui *marketplace shopee* meskipun tidak memiliki dana yang cukup untuk berbelanja. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain penelitian konklusif untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman online.

Berdasarkan beberapa hal di atas serta munculnya fenomena-fenomena baru yang dirasa belum diteliti, melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian dengan Judul Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandarlampung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di angkat peneliti adalah:

1. Apakah ada pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna pada Masyarakat Bandarlampung?
2. Seberapa besar pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna pada Masyarakat Bandarlampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan pengguna pada Masyarakat Bandarlampung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan pengguna pada Masyarakat Bandarlampung.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

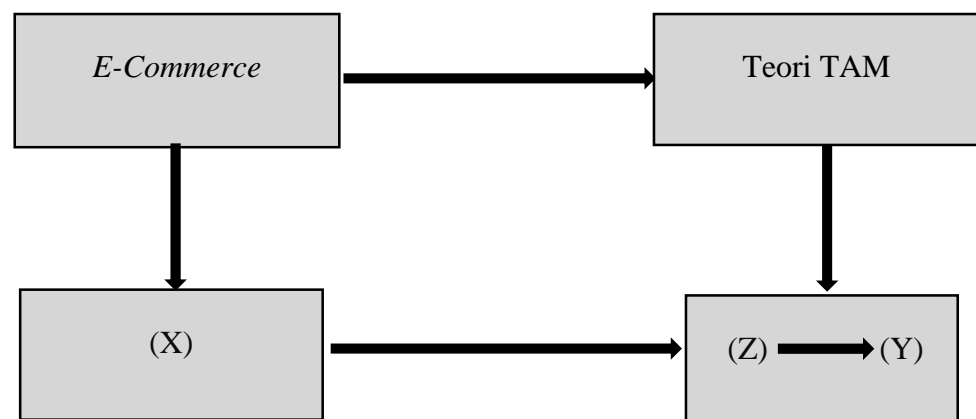
1. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang periklanan dan semoga dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
  - a. Sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi dalam pemasaran khususnya dalam bidang periklanannya.
  - b. Sebagai implikasi lebih lanjut dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi guna menciptakan kemampuan perusahaan dalam manajemen pemasaran yang mengarah pada kondisi yang lebih baik.



### 1.5 Kerangka Pikir

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satunya ditopang dengan meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) sehingga menciptakan sebuah teknologi universal untuk membeli dan menjual barang-barang melalui internet yang disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu jenis *marketplace* yang cukup populer saat ini adalah Shopee. *Marketplace* Shopee raih peringkat pertama *e-commerce* terpopuler. Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor. Shopee juga menyediakan Fitur Shopee Paylater guna mempermudah berbelanja untuk anak muda zaman kini. Dengan berbelanja sekarang dan bayar nanti masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan keperluan yang dia butuhkan tanpa harus memikirkan uang terlebih dahulu.

Dengan penggunaan *e-commerce* shopee paylater yang terus meningkat tersebut, maka variabel independen “X” (Pengaruh Shopee Paylater), berpengaruh pada variabel dependen “Z (Keputusan Pembelian), & Y (Kepuasan Pengguna)”. Penelitian ini menggunakan teori uses and effect & teori TAM sebagai gambaran bagi pengguna untuk membentuk persepsi pada *e-commerce* shopee paylater.



**Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## 1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir yang telah dibahas sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H<sub>0</sub>: fitur *shopee paylater* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna.

H<sub>1</sub>: fitur *shopee paylater* berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Pada Masyarakat Bandarlampung Yang Menggunakan Shopee). Sebagai referensi dalam penelitian ini, penulis mencantumkan penelitian terdahulu yakni :

1. Skripsi Iin Cristin Sidabutar dengan Judul “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa:
  - a. Dalam Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan bahwa sebanyak 111 subjek (28,4%) yang ikut berpartisipasi dalam mengisi skala adalah berjenis kelamin pria, sedangkan sebanyak 279 orang (71,6%) berjenis kelamin wanita.
  - b. Pengaruh loyalitas pelanggan, jumlah item adalah sebanyak 20 item dan memiliki rentang skor 1-5, Nilai hipotetik yang didapatkan pada skor minimum sebesar 20, skor maksimum sebesar 100. Nilai mean hipotetik sebesar 60 dan nilai standar deviasi sebesar 12,8. Adapun nilai empirik dari skala loyalitas memiliki skor minimum sebesar 22, skor maksimum sebesar 83. Nilai *mean empiric* sebesar 66,13 dan standar deviasi sebesar 8,22. Dari data variable diatas disimpulkan bahwa mean empiric lebih besar dibandingkan dengan nilai mean hipotetik ( $66,13 > 60$ ).

- c. Perbedaan penelitian penulis yakni responden yang diambil oleh penulis yang berusia 17-30 tahun dan berfokus pada loyalitas pelanggan terhadap aplikasi belanja online yaitu shopee terutama pada fitur *shopee paylater*. Selain itu, penelitian ini *focus* pada manajemen komunikasi dan responden Pada Masyarakat Bandar Lampung Yang Menggunakan shopee.
2. Skripsi Iin Ratih Ningcahya dengan judul Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya. Hal ini berdasarkan dari Uji t yang menghasilkan t-hitung  $\leq$  t- tabel yaitu  $-1,745 \leq 1,984$  dan berdasarkan tingkat signifikansi ( $0,87 \geq 0,05$ ), dimana dari hasil ini dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan yakni, subjek penelitian yang berbeda. Jika penelitian Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Perbedaannya yaitu peneliti focus terhadap Masyarakat Bandarlampung yang menggunakan situs belanja *online* (Shopee) dan sedangkan penelitian Iin Ratih Ningcahya terfokus pada Mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan situs belanja online (Shopee).

3. Skripsi Kezia Mega Octavia dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Minat Penggunaan Ulang *Paylater*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peneliti lebih fokus terhadap keamanan dan

kepercayaan terhadap *paylater* dan *paylater* yang di teliti oleh peneliti tersebut adalah *paylater* yang dapat dicairkan oleh penggunaanya. Sedangkan penelitian yang penulis akan lakukan yakni fokus terhadap aplikasi shopee *paylater*.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Nama	Iin Cristin Sidabutar (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan
	Teori Penelitian	Menggunakan teori komunikasi pemasaran yang mengacu pada duta merek pada penelitian.
	Hasil Penelitian	Hasil pada penelitian yang dilakukan ini adalah variabel X memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel Y sehingga kepuasan penggunaan Fitur <i>Shopee Paylater</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
	Perbedaan Penelitian	Responden yang diambil oleh penulis yang berusia 17-30 tahun dan berfokus pada loyalitas pelanggan terhadap aplikasi belanja online yaitu shopee terutama pada fitur <i>shopee paylater</i> . Selain itu, penelitian ini <i>focus</i> pada manajemen komunikasi dan responden Pada Masyarakat Bandar Lampung Yang Menggunakan shopee.
	Persamaan Penelitian	Persamaan kedua penelitian ini adalah meneliti kepuasan terhadap <i>shopee paylater</i> .
2.	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi mengenai <i>teori usses and effect</i> .
	Nama	Iin Ratih Ningcahya (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
	Teori Penelitian	Menggunakan Teori Keputusan Pembelian Dan Perilaku Konsumtif.
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh keputusan pembelian melalui Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya yaitu peneliti focus terhadap Masyarakat Bandarlampung yang menggunakan situs belanja <i>online</i> (Shopee) dan sedangkan penelitian Iin Ratih Ningcahya terfokus pada Mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan situs belanja online ( <i>Shopee</i> ).
3.	Persamaan Penelitian	Persamaan kedua penelitian ini adalah meneliti kepuasan terhadap <i>shopee</i> .
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi mengenai teori <i>usses and effect</i> .



Nama	Kezia Mega Octavia (2021)
Judul Penelitian	Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan
Teori Penelitian	Menggunakan teori komunikasi pemasaran.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin tinggi keamanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.
Perbedaan Penelitian	Perbedaannya yaitu peneliti fokus terhadap kepuasan dalam menggunakan fitur shopee paylater sedangkan penelitian Kezia Mega Octavia terfokus pada keamanan dan kepercayaan terhadap fitur <i>Shopee Paylater</i> .
Persamaan Penelitian	Persamaan kedua penelitian ini adalah meneliti kepuasan terhadap shopee paylater.
Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi mengenai teori <i>usses and effect</i> .

## 2.2 Tinjauan Tentang *E-commerce*

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Sebut saja perkembangan telepon atau telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, email, *website* dan lain-lain. Sehingga munculah istilah “*e-commerce*”.

*E-commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet. Shim et al. (2000) dalam Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce (electronic commerce)* sebagai konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet. Atau menurut Turban dkk (2008) *e-commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif *online*: *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya. Sekarang banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian dan studi kasus di Australia (Burgess, et al, 2003), ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan dalam memanfaatkan *e-commerce*:

1. Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh sebuah perusahaan
2. Penerapan *e-commerce* saat ini, dan rencana dimasa yang akan datang
3. Kendala dalam penggunaan *e-commerce*
4. Keahlian dari *staff* teknologi informasi pada sebuah perusahaan.

*E-commerce* setidaknya memberikan enam buah dampak positif bagi operasi bisnis suatu perusahaan (Yau, 2002; Widani, et al, 2019; Dewi dan Darma, 2014). Keenam dampak tersebut yaitu: meningkatkan efisiensi, penghematan biaya, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi

(*supply chain*), membantu perusahaan menjaga hubunganyang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pemasok (*supplier*). Adapun kendala yang dihadapi, dan merupakan sebuah tantangan bagi kita sekarang ini adalah mengenai sekuritas dan metode pembayaran (Youssef, dan Soliman, 2003; Pranata dan Darma, 2014; Mahyuni et al, 2020). Dengan perkembangan teknologi internet, diharapkan masalah tersebut akan semakin terkendali untuk masa yang akan datang.

Penggunaan *e-commerce* merupakan sebuah keharusan dalam dunia usaha, mengingat masalah yang semakin kompleks, kompetitor yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha skala kecil, menengah maupun kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunkan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* ini adalah adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara *non-materil* (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan me- manfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau *offline*.

Di sisi lain, efisiensi biaya ini juga bisa terjadi karena adanya pengurangan tenaga kerja pada posisi tertentu. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga dapat menekan waktu kerja. Hal ini terjadi misalnya dengan pemanfaatan *fax* dan *email* dalam mengirimkan berbagai surat bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* selain berimplikasi pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan (konsumen/nasabah) atau *klien*, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing.

Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli.

Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan melahirkan apa yang dianggap sebagai “pesaing” atau “kompetitor” yang sangat tajam dalam dunia bisnis. Globalisasi ekonomi membentuk perubahan menjadi radikal, serentak, dan pervasif ke dalam berbagai aspek. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat.

Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *e-commerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya (barang atau jasa) ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun *digital*, baik skala nasional maupun internasional.

Selain memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha, *e-commerce* juga tidak selamanya menguntungkan. Dunia internet yang berkembang pesat dianggap berkontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan mampu mengalirkan modal yang besar, dijadikan sebagai media promosi yang besar-besaran. Promosi besar-besaran dengan harapan banyak mendatangkan mengunjung ternyata tidak selamanya menguntungkan.

### **2.2.1 Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu ukuran seberapa besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa dan

seberapa besar kemungkinan seseorang tersebut pindah dari satu merek ke merek lainnya. Jika nilai manfaat lebih tinggi dari nilai pengorbanan dalam mendapatkan barang tersebut maka keinginan untuk membeli barang tersebut semakin tinggi [11]. Minat beli yang dilakukan berulang kali dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat beli transaksional yang mana seseorang cenderung membeli barang yang pernah dia beli atau konsumsi.
2. Minat beli referensial yang mana seseorang cenderung mengajak seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk/barang yang pernah dia beli atau konsumsi berdasarkan pengalaman yang dia rasakan.
3. Minat beli preferensial yang mana seseorang digambarkan telah membeli suatu produk/barang namun pada suatu ketika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan terjadi pada produk/barang tersebut lalu dia membeli barang yang hampir serupa untuk mengganti barang yang sebelumnya.
4. Minat beli eksploratif yang mana seseorang digambarkan sebagai sosok yang selalu mencari tahu mengenai produk yang akan dia beli dan dia akan mencari tahu sisi positif dari produk tersebut untuk meningkatkan minat belinya.

Minat beli berpengaruh terhadap seorang individu dengan keinginan dalam melakukan pembelian, minat beli juga menjadi sebuah tolak ukur untuk mengetahui seberapa besar motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk serta dalam hal pembelian ulang.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004). Menurut Rizky & Yasin (2014) minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli

konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

### 2.2.2 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih *alternative* pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan ,harus tersedia beberapa *alternative* pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.

Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap seperti pengenalan produk, pencarianin formasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian actual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru dilingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.

a) Pengenalan Masalah

Proses ini merupakan bagian dimana seorang konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Merupakan proses pengumpulan informasi terkait sebuah produk. Dimana terdapat empat sumber yang menjadi penyimbang informasi dalam pencarian informasi oleh konsumen, seperti pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

c) Evaluasi Alternatif

Sebuah proses yang merujuk pada bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai yang terakhir.

d) Keputusan Pembelian

Merupakan bagian terpenting dalam keputusan pembelian, dimana konsumen melakukan keputusan berdasarkan proses yang telah dilalui sebelumnya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Berarti suatu tingkatan kepuasan dan ketidak kepuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.

### 2.3 Kepuasan

Kepuasan berarti terpenuhinya semua kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia. Efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Orang-orang memiliki kesadaran dan kemampuan diri yang memadai ketika mereka memilih dan menggunakan media tertentu dalam memenuhi kebutuhan yang dicari. Kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan oleh sikap khalayak pada suatu media, yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari isi media. Jika khalayak percaya bahwa suatu tayangan dapat memenuhi kebutuhannya, maka khalayak akan tetap bertahan menonton. Sebaliknya, jika kebutuhan tidak terpenuhi maka ia akan menghindari atau meninggalkan tayangan tersebut.

### 2.4 Strategi Kepuasan Pengguna

Usaha mewujudkan kepuasan pengguna *shopee paylater* memang tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pengguna *shopee paylater* dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi. Dan perlu diingat bahwa para pengguna *shopee paylater* pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati. Terutama pada saat ini, sehingga diperlukan suatu strategi untuk melakukan hal tersebut. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pengguna *shopee paylater* yang tidak puas, menjadi pelanggan yang puas. Dalam hal ini menangani keluhan pengguna *shopee paylater* ada 4 aspek yang harus dilakukan :

1. Empati pada pengguna *shopee paylater* yang marah/ complain terhadap suatu barang yang menurutnya kurang memuaskan.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan pengguna *shopee paylater*.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
4. Kemudahan bagi pengguna *shopee paylater* untuk menghubungi perusahaan ( penyedia jasa ).

### 2.4.1 Konsep Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Sehingga yang menjadi indikator kepuasan konsumen yang berfokus dari keinginan dan harapan konsumen antara lain pelayanan memuaskan, pelayanan sesuai harapan, permasalahan terselesaikan, kesediaan merekomendasikan, dan minat penggunaan ulang. Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan berlanjut.

Kepuasan konsumen memenuhi kebutuhannya dalam menggunakan aplikasi shopee dalam fitur *shopee paylater* sangat sesuai harapan, dikarenakan aplikasi tersebut memberikan kenyamanan bagi para penggunanya agar dapat selalu berbelanja di aplikasi tersebut.

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh LSP. Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang 15 diperlukan untuk memuaskan tujuan konsumen, baik internal maupun eksternal.

Tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh para konsumen sangat berkaitan erat dengan standar kualitas pelayanan jasa uji sertifikasi yang mereka nikmati. Sifat kepuasan konsumen bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui *survey* atau indeks kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan uji sertifikasi.

### 2.4.2 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pengguna secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting dari pada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi produk-produk yang telah dibeli terutama pada aplikasi shopee menggunakan fitur *shopee paylater*.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan shopee pada fitur *shopee paylater* kepada orang lain dan merekomendasikan untuk selalu berbelanja menggunakan fitur tersebut.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan pada produk pesaing selain aplikasi *shopee*.
4. Membeli produk lain dari *shopee paylater* agar bisa mendapatkan banyak diskon di pembelian berikutnya.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada *shopee*.

### 2.5 Tinjau Tentang Uses And Effect

Merupakan teori yang berhubungan antara pengguna, media, audience dan efek (hasilnya). Teori yang pertama kali dikemukakan Sven Windahl dalam Rohim (2009). Dan merupakan sintesis antara teori tradisional mengenai efek dan teori uses and gratification. Jika uses and gratification lebih menjelaskan tentang penggunaan media yang ditentukan kebutuhan dasar individu, maka uses and effect menjelaskan bahwa kebutuhan hanya menjadi salah satu dari faktor terjadinya penggunaan media. Bagian pokok paling penting dalam pemikiran ini adalah konsep use atau penggunaan itu sendiri.

Jika dikaitkan dengan penelitian, maka teori ini menekankan tentang penggunaan media *e-commerce shopee paylater* itu sendiri apakah penggunaan tersebut efektif dan menghasilkan efek bagi penggunanya. Pengetahuan mengenai

penggunaan media *e-commerce* yang penyebabnya akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi pemerintahan dengan masyarakat atau bahkan sebaliknya.

Karakteristik isi dari media *e-commerce* itu juga menentukan sebagian besar dari *effect* yang akan terjadi. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut '*consequence*' (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk '*consequence*'. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan.

## **2.6 Tinjau Tentang Teori TAM (Technology Acceptance Model)**

Teori TAM (Technology Acceptance Model) adalah teori yang dikembangkan pada tahun 1998 oleh Davis yang bertujuan untuk memprediksi penerimaan dari sistem dan perilaku pengguna ketika menggunakan sebuah sistem. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) TAM mendasarkan diri pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan adanya reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Sayekti & Putarta, 2016). Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada *perceived ease of use* dan *benefit* yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA (Fatmawati, 2015).

Tujuan utama TAM adalah menjelaskan perilaku seseorang ketika menggunakan sistem yang berdampak pada *perceived ease of use* dan *perceived of usefulness* (Davis, 1989). Oladipo (2014) menjelaskan tujuan utama TAM menjadi dasar untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi faktor eksternal pada

keyakinan internal dan tingkah laku TAM secara khusus digunakan dalam bidang sistem informasi untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan dalam pekerjaan individual pemakai (Darmaningtyas & Suardana, 2017). Shih (2004) mengatakan sebuah website pada umumnya dapat dipertimbangkan sebagai sistem informasi yang memberikan informasi kepada pengguna (Dachyar & Banjarnahor, 2017). Saat ini, TAM adalah teori yang paling cocok untuk menjelaskan penerimaan pada teknologi sistem informasi (Gefen, Karahanna & Straub, 2003).

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Metode penelitian ini yaitu metode *survey*. Metode *survey* yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan- keterangan secara faktual mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah (Nazir 2003:56).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*causes-effect*) yaitu penelitian yang menyoroti pengaruh antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah di rumus sebelumnya. Format eksplanasi dimaksud dengan menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasi atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2005:38). *Survey* eksplanatif/ dapat dibagi dua sifat yakni :

1. Komparatif

Bermaksud untuk membandingkan variabel satu dengan variabel lainnya yang sejenis.

2. Asosiatif

Bermaksud untuk menjelaskan hubungan kolerasi antar variabel.



### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini menggunakan variabel independen (Variabel “X”) sebagai variabel yang akan mempengaruhi atau bisa dikatakan penyebab perubahan atau yang menimbulkan Variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini adalah Pengaruh Shopee Paylater. Sedangkan Variabel dependen (variabel terikat “Z” dan “Y”) pada penelitian ini merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Z) Dan Kepuasan Pengguna (Y).

### 3.3 Defenisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemikiran dari konsep yang digunakan sehingga akan memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan.

Menurut Kerlinger, konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus (Rakhmat, 2002:12). Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

a. *E-commerce*

*E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

b. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian.Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

c. Kepuasan Pengguna

Kepuasan adalah keadaan kepuasan emosional yang dapat dilihat sebagai keadaan mental yang diambil dari perasaan nyaman dalam situasi, tubuh, dan pikiran seseorang. Dalam bahasa sehari-hari, kepuasan bisa menjadi keadaan menerima situasi seseorang dan merupakan bentuk kebahagiaan yang lebih ringan dan tentative.

### 3.4 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2001:123), definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (x), variabel terikat (z) dan variabel terikat (y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pengaruh shopee paylater. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dan kepuasan pengguna pada Masyarakat Bandarlampung. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
<b>X1</b>	Kemudahan	Adanya Shopee Paylater memudahkan transaksi pada layanan aplikasi shopee.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menurut saya fitur shopee paylater mudah untuk diakses.</li> <li>2. Fitur shopee paylater mudah untuk digunakan</li> <li>3. Fitur shopee paylater mudah dipahami.</li> <li>4. Menurut saya fitur shopee paylater mudah untuk dipelajari.</li> <li>5. Dengan menggunakan fitur shopee paylater kegiatan bertransaksi pada aplikasi shopee menjadi lebih praktis.</li> <li>6. Biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan metode fitur shopee paylater lebih terjangkau.</li> </ol>	Likert
	Resposif	Menampilkan informasi transaksi sesuai dengan	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Menurut saya fitur shopee paylater membantu dalam kegiatan berbelanja.</li> <li>8. Saya tertarik untuk menggunakan metode pembayaran menggunakan fitur shopee paylater.</li> </ol>	Likert
<b>X2</b>	Perilaku pasca pembelian	Berarti suatu tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang mengandung perilaku setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. Fitur shopee paylater memotivasi saya agar tetap digunakan.</li> <li>10. Saya akan merekomendasikan fitur shopee paylater kepada pengguna lain.</li> <li>11. Saya suka menggunakan fitur shopee paylater.</li> <li>12. Saya ingin menggunakan fitur shopee paylater secara mandiri.</li> </ol>	
<b>X3</b>	Kepuasan pengguna	Rasa puas terhadap shopee palater karena langkah-lagkah pengajian kredit dan penggunaannya mdah	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. Saya puas menggunakan fitur shopee paylater.</li> <li>14. Saya merasa nyaman menggunakan fitur shopee paylater.</li> <li>15. Saya mengerti dan memahami cara menggunakan fitur shopee paylater.</li> </ol>	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
		untuk dimengerti dan dilakukan.	16. Saya merasakan kepuasan tersendiri saat menggunakan metode pembayaran shopee paylater pada aplikasi shopee. 17. Saya akan menggunakan fitur shopee paylater kembali.	

### 3.5 Jenis Data

Data adalah fakta atau gambaran yang nantinya akan dikumpulkan oleh para peneliti untuk diolah. Setelah diolah sedemikian rupa dengan berbagai fakta-fakta lalu dijadikan informasi. Selanjutnya informasi akan digunakan untuk pengambilan keputusan. Jenis-jenis data dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlakukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Indriantoro dan suporno dalam purhantara. (2010:79).

#### 3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistic atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistic biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, birojasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data. ( Mochtar, 2002:113).

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Menurut kamus riset karangan Komarudin yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian (Mardalis, 2004:53). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandarlampung yang menggunakan Shopee Paylater berjumlah 100 orang.

#### 3.6.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari individu yang menjadi objek penelitian (Mardalis, 2004:55). Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati/hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap jumlah objek penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni Teknik sampling insidental, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z = \text{skor } z \text{ pada kepercayaan } 95 \% = 1,96$

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau } \textit{sampling error} = 10 \%$

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

### 3.7 Teknik/ Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan teknik-teknik:

#### a. Kuisisioner

Data akan diperoleh melalui pertanyaan yang akan di isi oleh Masyarakat Bandarlampung.

### 3.8 Teknik Pengolahan Data

SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS dipublikasikan oleh SPSS *Inc.*

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi pertama dirilis pada tahun 1968, diciptakan oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik dari *Stanford University*, yang sekarang menjadi Profesor Peneliti Fakultas Ilmu Politik di Stanford dan Profesor Emeritus Ilmu Politik di *University of Chicago*.

Semula SPSS hanya digunakan untuk ilmu social saja, tapi perkembangan berikutnya digunakan untuk berbagai disiplin ilmu sehingga kepanjangannya berubah menjadi "*Statistical Product and Service Solution*" (Nisfiannoor

Muhammad, Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu *Social*, Salemba Humanika, 2009:15.)

SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya. Selain analisis statistika, manajemen data (seleksi kasus, penajaman file, pembuatan data turunan) dan dokumentasi data (kamus metadata ikut dimasukkan bersama data) juga merupakan fitur-fitur dari *software* dasar SPSS.

Statistik yang termasuk *software* dasar SPSS:

- Statistik Deskriptif: Tabulasi Silang, Frekuensi, Deskripsi, Penelusuran, Statistik Deskripsi Rasio
- Statistik Bivariat: Rata-rata, t-test, ANOVA, Korelasi (bivariat, parsial, jarak), Nonparametric tests
- Prediksi Hasil Numerik: Regresi Linear Berganda
- Prediksi untuk mengidentifikasi kelompok: Analisis Faktor, Analisis Cluster (*twostep*, *K-means*, hierarkis), Diskriminan. dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS *Data Editor*. Bagaimanapun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam *Data Editor* SPSS harus dibentuk dalam bentuk baris (*cases*) dan kolom (*variables*). *Case* berisi informasi untuk satu unit analisis, sedangkan *variable* adalah informasi yang dikumpulkan dari masing-masing kasus.

Hasil-hasil analisis muncul dalam SPSS *Output Navigator*. Kebanyakan prosedur *Base System* menghasilkan *pivot tables*, dimana kita bisa memperbaiki tampilan dari keluaran yang diberikan oleh SPSS. Untuk memperbaiki *output*, maka kita dapat memperbaiki *output* sesuai dengan kebutuhan. Beberapa kemudahan yang lain yang dimiliki SPSS dalam pengoperasiannya adalah karena SPSS menyediakan beberapa fasilitas seperti berikut ini:

- **Data Editor.** Merupakan jendela untuk pengolahan data. Data editor dirancang sedemikian rupa seperti pada aplikasi-aplikasi spreadsheet untuk mendefinisikan, memasukkan, mengedit, dan menampilkan data.
- **Viewer.** *Viewer* mempermudah pemakai untuk melihat hasil pemrosesan, menunjukkan atau menghilangkan bagian-bagian tertentu dari *output*, serta memudahkan distribusi hasil pengolahan dari SPSS ke aplikasi-aplikasi yang lain.
- **Multidimensional Pivot Tables.** Hasil pengolahan data akan ditunjukkan dengan *multidimensional pivot tables*. Pemakai dapat melakukan eksplorasi terhadap tabel dengan pengaturan baris, kolom, serta *layer*. Pemakai juga dapat dengan mudah melakukan pengaturan kelompok data dengan melakukan *splitting* tabel sehingga hanya satu *group* tertentu saja yang ditampilkan pada satu waktu.
- **High-Resolution Graphics.** Dengan kemampuan grafikal beresolusi tinggi, baik untuk menampilkan *pie charts*, *bar charts*, *histogram*, *scatterplots*, *3-D graphics*, dan yang lainnya, akan membuat SPSS tidak hanya mudah dioperasikan tetapi juga membuat pemakai merasa nyaman dalam pekerjaannya.
- **Database Access.** Pemakai program ini dapat memperoleh kembali informasi dari sebuah *database* dengan menggunakan *Database Wizard* yang disediakan.
- **Data Transformations.** Transformasi data akan membantu pemakai memperoleh data yang siap untuk dianalisis. Pemakai dapat dengan mudah melakukan subset data, mengkombinasikan kategori, ***add***, ***aggregat***, ***merge***, ***split***, dan beberapa perintah *transpose files*, serta yang lainnya.
- **Electronic Distribution.** Pengguna dapat mengirimkan laporan secara elektronik menggunakan sebuah tombol pengiriman data (*e-mail*) atau melakukan *export* tabel dan grafik ke mode HTML sehingga mendukung distribusi melalui internet dan intranet.



- **Online Help.** SPSS menyediakan fasilitas *online help* yang akan selalu siap membantu pemakai dalam melakukan pekerjaannya. Bantuan yang diberikan dapat berupa petunjuk pengoperasian secara detail, kemudahan pencarian prosedur yang diinginkan sampai pada contoh-contoh kasus dalam pengoperasian program ini.
- **Akses Data Tanpa Tempat Penyimpanan Sementara.** Analisis file-file data yang sangat besar disimpan tanpa membutuhkan tempat penyimpanan sementara. Hal ini berbeda dengan SPSS sebelum versi 11.5 dimana file data yang sangat besar dibuat temporary filenya.
- **Interface dengan Database Relasional.** Fasilitas ini akan menambah efisiensi dan memudahkan pekerjaan untuk mengekstrak data dan menganalisisnya dari database relasional.
- **Analisis Distribusi.** Fasilitas ini diperoleh pada pemakaian *software IBMSPSS 22 for windows*. Kegunaan dari analisis ini adalah apabila peneliti akan menganalisis file-file data yang sangat besar dapat langsung *remote* dari server dan memprosesnya sekaligus tanpa harus memindahkan ke komputer *user*.
- **Multiple Sesi.** SPSS memberikan kemampuan untuk melakukan analisis lebih dari satu file data pada waktu yang bersamaan.
- **Mapping.** Visualisasi data dapat dibuat dengan berbagai macam tipe baik secara konvensional atau interaktif, misalnya dengan menggunakan tipe *bar*, *pie* atau jangkauan nilai, simbol *gradual*, dan *chart*.

### 3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.9.1 Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N\sum^2 - (\sum X^2)}\{N\sum y^2 - (\sum y^2)\}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Hasil perkalian x dan variabel y

: Hasil skor angket variabel x y: Hasil skor angket variabel y  $x^2$

: Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket variabel x  $y^2$

: Hasil perkalian kuadrat dari angket variabel y N: Jumlah sampel

Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan pada kelompok masyarakat yang memiliki indikator yang sama dengan penelitian terkait.

### 3.9.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berasal dari kata *reliability* Pengertian dari *reliability* adalah keajegan pengukuran. Sumadi Suryabrata (2004: 28) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skalabertingkat. Rumus Alpha Cronbach ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171)

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ob^2}{\sum o1^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Jumlah item pertanyaan

$\sum ob^2$  = Nilai varian masing masing item pertanyaan

$\sum o1^2$  = Varians total

### 3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana. Regresi digunakan untuk pengujian hubungan atau pengaruh antara sebuah variabel *dependent* dengan satu atau beberapa variable *independent* yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Rumus regresi linear sederhana adalah:

$$y = a + bx$$

Keterangan :

$y$  = nilai variabel terikat ( $y$ ) yang diprediksi

$a$  = *intercept constant*

$b$  = koefisien regresi yang berhubungan dengan variabel bebas

$x$  = skor variabel bebas

Untuk mencari harga  $a$  dan  $b$  akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(\sum xy))}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

$y$  = jumlah skor dari variabel terikat

$x$  = jumlah skor dari varibel bebas

$n$  = jumlah sampel

Untuk mengukur variabel penelitian digunakan kuisisioner yang diberi nilai alternatif/ jawaban yang dipilih responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner akan diberi lima alternatif jawaban yaitu A, B, C dengan skor jawaban menggunakan ukuran interval. Penentuan skor untuk masing-masing alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban A akan diberi skor 3, yang menunjukkan jawaban sangat tinggi atau interval tinggi.
- b. Alternatif jawaban B akan diberi skor 2, yang menunjukkan jawaban yang tinggi atau interval sedang.
- c. Alternatif jawaban C akan diberi skor 1, yang menunjukkan jawaban yang sedang atau interval rendah.

### **3.11 Teknik Pengujian Hipotesis**

Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandarlampung Yang Menggunakan Shopee). Setelah diketahui standar error dari koefisien regresi dan harga T hitung maka signifikansi koefisien regresi dapat diketahui atas dasar kriteria sebagai berikut:

- a. Bila  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% maka koefisien regresi signifikan, berarti hipotesis diterima.
- b. Bila  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  dengan taraf signifikansi 5 % maka koefisien regresi tidak signifikan, berarti hipotesis ditolak

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Shopee Fitur Paylater Terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Kasus Pada Masyarakat Bandarlampung Yang Menggunakan Shopee) maka dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna pada Masyarakat Bandarlampung?
2. Seberapa besar pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap kepuasan dan keputusan pembelian pengguna pada Masyarakat Bandarlampung?

Berdasarkan hasil peneliti dengan menyebarkan kuisisioner kepada masyarakat di Bandarlampung dengan jumlah 100 responden dan telah menganalisis data menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dengan hasil yang diperoleh pengaruh fitur shopee paylater terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pengguna di Bandarlampung sebesar 78,5% kemudian diperoleh. Berdasarkan pada uji hipotesis menghasilkan nilai bahwa hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel ( $8.518 > 2.528$ ) dan ( $3.525 > 2.528$ ), maka hipotesis pada penelitian H1 diterima dan adanya pengaruh shopee paylater terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pengguna di Bandarlampung.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diperhatikan, di antaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan Shopee Indonesia, peneliti menyarankan pihak terkait untuk selalu memperhatikan kebutuhan masyarakat lebih baik demi menunjang daya tarik dari masyarakat. Dan tak lupa peneliti

menyarankan pihak Shopee Indonesia meningkatkan kualitas pelayanan sehingga membuat masyarakat merasa lebih aman dan nyaman dalam bertransaksi.

2. Bagi Universitas (Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila) diharapkan hasil dari penelitian ini bisa menambah sumbangsi ilmu dalam bidang ilmu komunikasi bisa melanjutkan penelitian yang sejenis mengguakan sudut pandang yang berbeda. Semakin banyak penelitian yang berbeda maka semakin banyak juga referensi hasil penelitian yang dapat memperkaya ilmu di bidang ilmu komunikasi.
3. Bagi *Shopee Paylater*, peneliti menyarankan untuk terus meningkatkan kualitas yang ada pada fitur *Shopee Paylater*, sehingga membuat masyarakat selalu menggunakan fitur tersebut untuk bertransaksi.
4. Saran yang dapat penulis kemukakan setelah melakukan penelitian yaitu, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan variable yang lebih kompleks dan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
2002. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Survey Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Barkatullah, Abdul Halim dan Teguh Prasetyo. *Bisnis E-commerce*. Yogyakarta: Ibrahim. *Metodologi Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2015.
- Eka, R. (2020, December 14). Studi Layanan Paylater di Platform *E-commerce* Indonesia. Retrieved from dailysocial.id: <https://dailysocial.id/post/studi-paylater-indonesia-2020>
- Erdem, A., & YILMAZ, E. S. (2021). Investigation of Hedonic Shopping Motivation Effective in Impulse Buying Behavior of Female Consumers on Instagram. *Journal of Yasar University*, Vol.16, No.64, 1605-1623.
- Erdani, Bayu & Santi Indyah Hartami. 2021. *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hilmi, L. D., & Pratika, Y. (2021). Paylater Feature: Impulsive Buying Driver for *E-commerce* in Indonesia. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.5, Issue 2, 63-74.
- Hong, L. M., Zulkiffli, W. F., & Amran, C. A. (2021). Online Feedback Impact Online Shoppers' Impulse Purchase in Malaysia. *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.23, No.2, 197-203.
- Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mudjiyanto, Bambang. 2014. Metode Agenda Setting dalam Media Massa. *Komunikasi Massa*. Vol.10, No.2, hh.103-109..

- Mitchell, S., & Qadar, S. (2019, November 4). Afterpay, PayPal and Zip Pay: The shopping tech making us buy more. Retrieved from abc.net.au: <https://www.abc.net.au/everyday/afterpay-paypal-and-zip-pay-making-us-buymore/11604216>
- Mohiuddin, Z. A., & Iqbal, H. (2018). Relationship of Demographic Factors and Impulse Buying Behavior of Customers in Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.46, 42-46.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex-Gramedia.
- Purnama, C.M. Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pustaka Pelajar. 2006. Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rachmat, Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Setyowati, D. (2022, January 13). Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana. Retrieved from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-danmilenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>

### **Internet**

- <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30327/161301015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- <https://pendidikan.co.id/pengertian-manajemen-komunikasifungsi-manfaat-bentuk-dan-contohnya/>
- <http://repository.uin-suska.ac.id/15923/7/7.%20BAB%20II.pdf>  
[http://eprints.walisongo.ac.id/3144/4/62411079\\_Bab3.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/3144/4/62411079_Bab3.pdf)
- <https://www.liputan6.com/teknoread/3230715/5-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018>. Diakses pada 25/03/2021