

BAB I

PENDAHULUAN

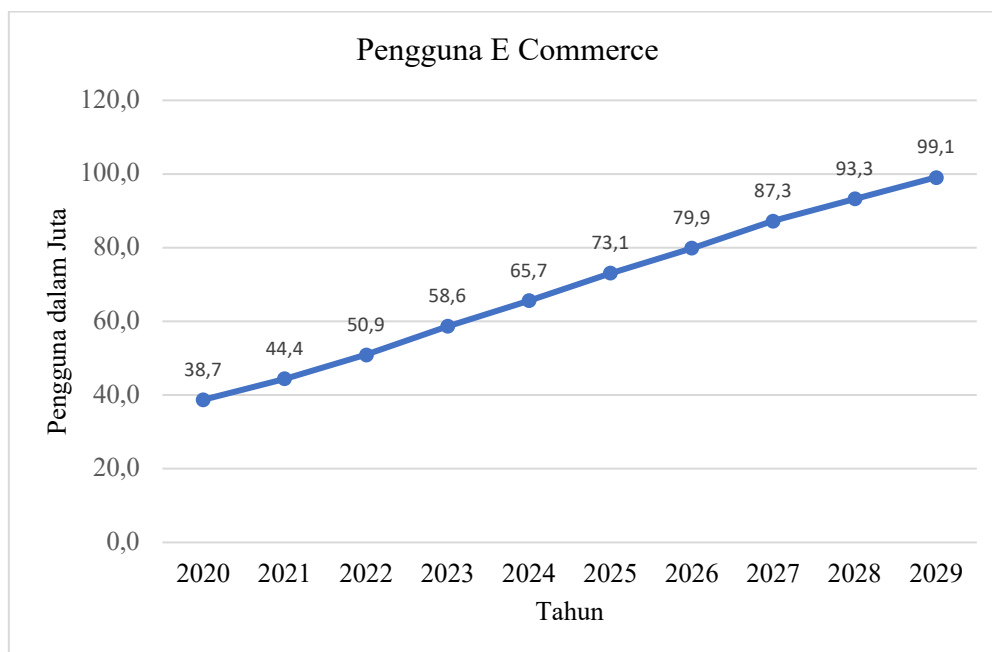
1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini, laju perkembangan internet dan teknologi sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Realitas menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi telah membuat perubahan pada gaya hidup manusia, dimana sekarang ini kebanyakan manusia bergantung pada teknologi informasi seperti media sosial dan lain sebagainya (Siregar, 2020). Perkembangan teknologi yang begitu cepat membuat persaingan pada dunia bisnis juga begitu ketat. Internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang saat ini sering digunakan dalam bisnis untuk melakukan promosi ataupun perdagangan (Sriyanto dkk., 2019). Dalam menjalin koneksi yang kuat antara perusahaan dengan konsumen, perkembangan teknologi internet tentunya sangat memberikan peluang besar untuk mencapai tujuan tersebut (Fitriana, 2023). Selain itu, sebagai hasil dari kemajuan teknologi dalam kegiatan jual beli, sistem perdagangan konvensional juga telah digantikan oleh sistem perdagangan elektronik.

Belanja online menjadi fitur yang sangat diminati banyak kalangan saat ini, hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin cepat tentu merubah kebiasaan yang awalnya secara manual bertransformasi kearah digital (Nuruddin & Himmati, 2024). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *e-commerce* berjenis *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung. Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2023 menyentuh Rp453,75 triliun, dibandingkan dengan 2019 yaitu 105,6 triliun, angka tersebut tumbuh sebanyak empat kali lipat dan berpotensi terus tumbuh di tahun tahun berikutnya seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna (Kharisma, 2024).

Ditinjau berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, dapat dilihat pertumbuhan pengguna *e-commerce* Indonesia selalu mengalami kenaikan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 58,63 juta pengguna. Sampai akhir 2024

diprediksi jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 65,65 juta pengguna dan jumlah ini diprediksi akan terus meningkat hingga 2029 dengan jumlah pengguna mencapai 99,1 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2020-2029

Sumber: Statista (2024)

Peningkatan jumlah *e-commerce* setiap tahun mendorong berbagai perusahaan untuk meluncurkan inovasi berupa fitur-fitur baru yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Oleh karena itu, *e-commerce* harus mampu menghadapi persaingan ketat dalam menarik pengguna melalui berbagai inovasi layanan. Inovasi tersebut tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga pada metode pembayaran yang semakin memudahkan konsumen dalam transaksi. Dalam konteks ini, munculnya metode pembayaran alternatif yang diciptakan seiring perkembangan digital yaitu adanya metode pembayaran “*PayLater*” yang dapat memperkuat daya tarik *e-commerce* di mata konsumen. *PayLater* adalah sistem pembayaran yang memungkinkan orang membeli barang sekarang dan membayarnya nanti dalam jangka waktu tertentu, biasanya dalam bentuk cicilan atau pembayaran penuh setelah jangka waktu tertentu. *Platform e-commerce*, layanan transportasi, dan perusahaan keuangan sering menawarkan fitur ini untuk memberikan fleksibilitas dalam pembayaran tanpa harus menggunakan kartu kredit. Fadil (2023) mengemukakan bahwasannya fitur *PayLater* beberapa tahun

terakhir ini telah menjadi salah satu metode pembayaran yang paling cepat berkembang di Indonesia khususnya pada situs belanja *online*. Di Indonesia sendiri, hal ini diperkuat dengan hasil *survey* yang dilakukan oleh kredivo dan katadata insight center pada 2023, mengenai metode pembayaran digital yang sering digunakan masyarakat saat belanja di *e-commerce*, fitur *PayLater* menjadi metode pembayaran digital yang bertumbuh sangat pesat dibandingkan metode pembayaran lainnya, dengan kenaikan mencapai 64,3% dari tahun sebelumnya hanya 28,2% (Muhamad, 2023).

Fitur *PayLater* merupakan salah satu inovasi terkini dalam sektor *e-commerce* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus segera melakukan pembayaran. *PayLater* menawarkan kemudahan bagi konsumen untuk membeli barang secara online dengan pembayaran yang ditunda atau dicicil dalam jangka waktu tertentu dengan skema "beli sekarang, bayar nanti," fitur ini memberikan fleksibilitas finansial, yang memudahkan konsumen dalam mengatur pengeluaran tanpa langsung dibebani biaya. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trimulyawati dkk. (2024), dalam menganalisis *PayLater* menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung terlibat dalam kegiatan pembelian ketika mereka memiliki opsi untuk menunda pembayaran, yang dapat sangat menarik dalam kondisi ekonomi yang tidak pasti. Penelitian lain menjelaskan juga bahwa fitur *PayLater* digunakan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhannya, pasalnya beberapa orang memilih untuk berutang atau menggunakan metode pembayaran kredit dan cicilan sebagai solusi untuk memperoleh produk yang diinginkan (Fadillah, 2023).

Adanya fleksibilitas pembayaran yang ditawarkan fitur ini menjadi solusi bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhannya. Menurut laporan OJK, penggunaan *PayLater* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, yakni sebesar 144,35% per tahun (Pau, 2024). Dikutip dari laman finansial.bisnis.com, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IdScore tercatat jumlah pengguna aktif *PayLater* di Indonesia pada Desember 2023 mencapai 14,3 juta orang. Jumlah ini meningkat sebesar 1,12% dibandingkan pada Desember 2022. Dari segi demografi kelompok usia, pengguna *PayLater* terbanyak di dominasi oleh kelompok milenial dengan rata-rata mencapai 6,99 juta debitur per bulan. Disusul oleh generasi Z

dengan rata-rata 4,59 juta debitur (Untari, 2024). Hal ini jelas menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang tinggi terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh fitur *PayLater* khususnya pada generasi milenial. Melihat tingginya tren penggunaan *PayLater* di Indonesia, Lazada sebagai salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia turut menghadirkan fitur *PayLater* untuk memberikan kemudahan dalam proses pembayaran bagi para pelanggannya.

Lazada menjadi salah satu *e-commerce* yang memotori perkembangan *marketplace* di Indonesia dengan tujuan untuk melakukan pemasaran komoditi produk dan jasa pada konsumen yang memanfaatkan perkembangan internet sehingga dapat menjangkau lebih luas (Mahyar, 2018). Lazada menawarkan beberapa produk dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat seperti elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga, *skincare*, kesehatan, mainan anak, *groceries* dan sebagainya, tentunya hal ini di sesuaikan dengan minat serta kebutuhan masyarakat atau *life style*. Fenomena keberadaan *PayLater* yang menjadi opsi pembayaran di kalangan Milenial saat ini, dimanfaatkan oleh Alibaba Group yakni *marketplace* Lazada dengan menyediakan fitur *PayLater* bernama *Lazada PayLater*. Fitur *PayLater* ini mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam berbelanja dan melakukan transaksi. *Lazada PayLater* merupakan metode pembayaran dengan cicilan memungkinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan sekarang dan membayarnya dalam beberapa kali angsuran di kemudian hari.

Lazada dalam menjalankan fitur *PayLater* telah menjalin kerja sama strategis dengan beberapa perusahaan fintech ternama, seperti Akulaku dan Kredivo, guna menyediakan layanan *PayLater* yang lebih menarik dan fleksibel bagi konsumen. Kolaborasi ini bertujuan untuk memanfaatkan tren pertumbuhan pengguna *PayLater* yang pesat dan meningkatkan daya tarik *Lazada PayLater* di pasar. Akulaku dan Kredivo, yang dikenal dengan solusi pembayaran cicilan yang cepat dan mudah, diharapkan dapat mendongkrak minat konsumen untuk menggunakan *Lazada PayLater*. Meskipun demikian, kolaborasi ini belum sepenuhnya mampu meningkatkan jumlah pengguna *Lazada PayLater* secara signifikan dibandingkan dengan pesaingnya.

Lazada PayLater baru diluncurkan pada tahun 2023 oleh Lazada, namun permasalahan terjadi ketika Lazada menghadapi tantangan dalam menarik pengguna untuk menggunakan fitur Lazada PayLater dibandingkan dengan fitur sejenis yang ditawarkan oleh pesaing seperti Shopee PayLater dan GoPay Later. Berdasarkan data yang dikutip dari laman Voi.id, dari banyaknya brand paylater yang terdapat di Indonesia, posisi Lazada Paylater tidak termasuk dalam layanan yang paling sering digunakan. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Most Used Paylater Brand

Shopee PayLater	77%
gopaylater	28%
Akulaku PayLater	18%
Kredivo	14%
traveloka PayLater	9%
indodana PayLater	4%
HOME CREDIT	3%
atome	2%
Others	2%

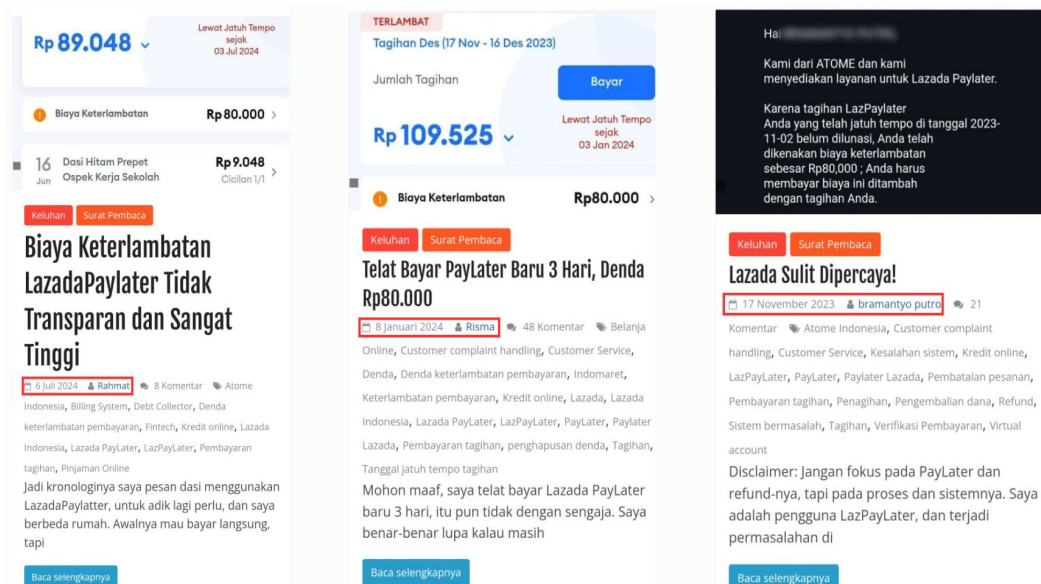
Gambar 1. 2 Layanan *PayLater* yang sering digunakan

Sumber: Voi.id (2023)

Berdasarkan survey data layanan PayLater yang sering digunakan pada tahun 2023, yang dilakukan oleh Voi.id (2023) dengan jumlah responden sebanyak 1.017, didapatkan hasil bahwasannya Shopee PayLater menjadi layanan paylater yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebanyak 77%. Disusul oleh GoPayLater sebanyak 28%, Akulaku sebanyak 18%, Kredivo sebanyak 14%, Traveloka PayLater sebanyak 9%, dan Indodana PayLater sebanyak 4%. Posisi Lazada PayLater yang tidak menjadi layanan yang paling sering digunakan tersebut mengindikasikan bahwa Lazada masih belum dapat menyaingi adanya PayLater pada *marketplace* dan perusahaan *Fintech* lain.

Hasil observasi menunjukkan bahwa selain adanya keketatan persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk penggunaan Lazada PayLater dengan kompetitor

lainnya, terdapat pula permasalahan mengenai pengoperasian Lazada PayLater yang seringkali susah, hal ini dilihat dari fitur Lazada PayLater yang tidak muncul di aplikasi sehingga pengguna tidak dapat menggunakannya. Permasalahan ini cukup sering dirasakan oleh beberapa pengguna karena pada fitur Lazada PayLater hanya dapat diakses oleh pengguna terpilih yang telah memenuhi kriteria. Bagi pengguna dengan riwayat transaksi yang rendah di Lazada tidak akan mendapatkan penawaran pada layanan fitur Lazada PayLater (Wijayanti, 2024). Permasalahan lain digambarkan pada Gambar 1.3 mengenai tanggapan para konsumen Lazada bertransaksi menggunakan Lazada PayLater. Pada gambar tersebut, keluhan konsumen mengenai penggunaan Lazada PayLater dari bulan November 2023 hingga bulan Januari 2024 menggambarkan bagaimana persepsi mereka setelah menggunakan Lazada PayLater. Hal ini menunjukkan adanya beberapa masalah atau hambatan yang perlu diidentifikasi dan diatasi agar Lazada dapat meningkatkan pengembangan fitur tersebut bagi konsumen. Permasalahan ini tentunya akan berdampak terhadap niat beli ulang konsumen menggunakan Lazada Paylater, karena pada dasarnya konsumen akan memiliki niat beli ketika dirinya mendapatkan pengalaman positif saat menggunakan produk atau layanan (Wafiyah & Kusumadewi, 2020).



Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Lazada PayLater

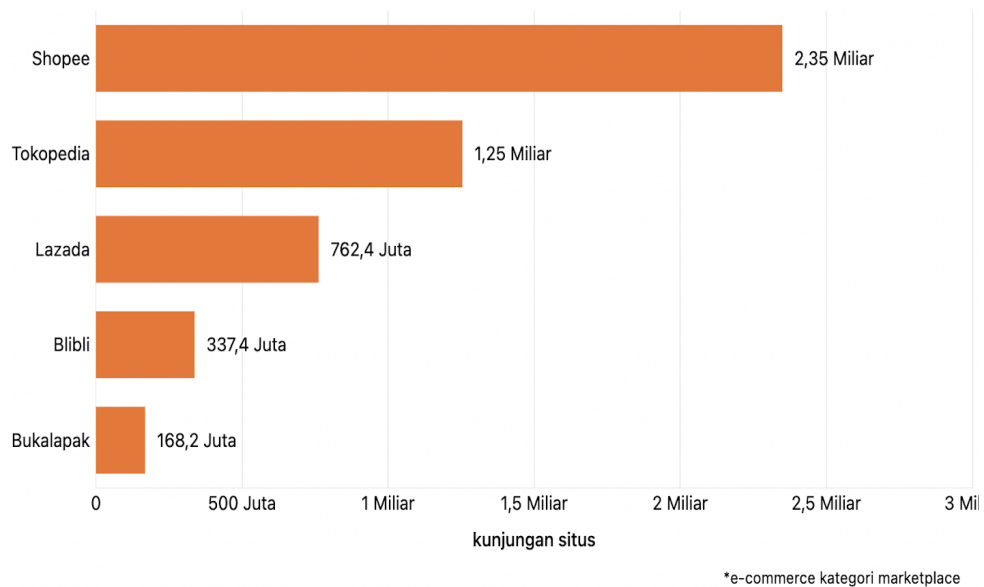
Sumber: Media Konsumen

Ali Akbar Alkatili, 2025

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN LAZADA PAYLATER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

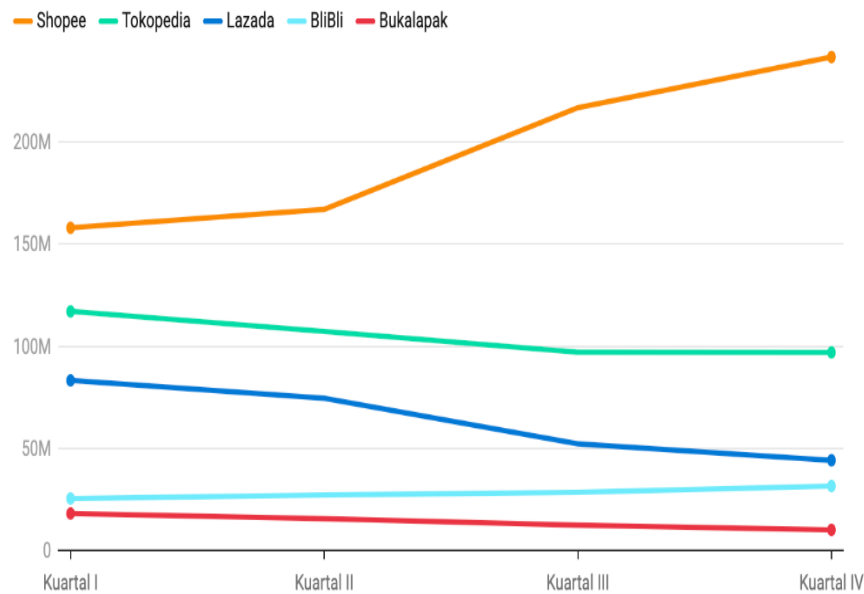
Dampak permasalahan tersebut didukung oleh adanya penurunan jumlah pengunjung di Lazada pada tahun 2023. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh databoks pada awal 2024, Lazada menjadi *marketplace* ketiga dengan jumlah kunjungan situs terbanyak sepanjang tahun 2023, yaitu sebesar 762,4 juta kunjungan. Shopee menjadi peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak, yaitu 2,3 miliar, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 1,2 miliar kunjungan pada situs-situsnya. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2024)

Posisi Lazada sebagai *e-commerce* yang disandingkan dengan *e-commerce* lainnya menunjukkan bahwa Lazada masih merupakan salah satu pemain besar dalam *e-commerce* di Indonesia. Meskipun begitu, menurut data yang diakses dari Databoks.Katadata.Co.Id pada kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023 Lazada menunjukkan adanya tren penurunan jumlah pengunjung (Ahdiat, 2024). Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.



Gambar 1. 5 Rata-rata jumlah pengunjung E-Commerce tahun 2023

Sumber: Ahdiat (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan situs Lazada terus mengalami penurunan secara bertahap di setiap kuartal sepanjang tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Lazada tetap populer, ada potensi tantangan dalam mempertahankan daya tarik konsumen, terutama di tengah persaingan ketat dengan Shopee dan Tokopedia yang mendominasi pasar. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa dalam konteks ini, penurunan kunjungan dapat dilihat sebagai indikasi bahwa keterlibatan konsumen terhadap lazada mulai melemah, sehingga menurunkan niat beli mereka. Kotler dan Keller juga menekankan bahwa penurunan keterlibatan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap profit perusahaan. Penurunan keterlibatan konsumen, yang terlihat dari berkurangnya kunjungan ke situs Lazada tentunya dapat berdampak pada berbagai aspek, termasuk loyalitas konsumen dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini merupakan salah satu indikator penting bagi keberlanjutan bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Niat beli ulang (*Repurchase Intention*) merupakan suatu hal yang penting untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *Repurchase Intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama secara berulang berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler

& Keller, 2016). keberhasilan suatu bisnis atau industri bergantung pada kemampuan mempertahankan niat beli konsumen dalam jangka panjang, karena hal ini menggambarkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya melakukan pembelian berulang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dan digambarkan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989). Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan pada teknologi baru, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya, terutama pada persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), serta sikap mereka terhadap penggunaan sistem informasi baru tersebut (Hermawan dkk., 2021). Menurut teori TAM, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat atau niat seseorang dalam menggunakan teknologi baru, yaitu persepsi kegunaannya (*Perceived Usefulness*) serta persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Kedua faktor ini secara langsung berkontribusi pada sikap konsumen terhadap teknologi, yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk menggunakannya kembali.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis pengaruh antara kedua variabel yakni *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen milenial menggunakan fitur Lazada PayLater. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan mengapa orang menerima jenis teknologi atau sistem tertentu (Davis dkk., 1989). Teknologi yang dimaksud adalah teknologi keuangan *PayLater* yaitu Lazada PayLater. Oleh karena itu, Teori TAM menjadi teori yang paling relevan untuk digunakan dalam kajian penerimaan teknologi keuangan baru seperti Lazada PayLater. Teori ini juga mampu menjelaskan langsung bagaimana kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna dapat meningkatkan niat beli ulang menggunakan fitur Lazada Paylater. Menurut Kasanah & Faujiah (2021), persepsi pengguna mengenai kemudahan dan kebermanfaatan suatu aplikasi yang ditawarkan oleh sebuah teknologi dapat memengaruhi niat para pengguna untuk mau menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Perceived Usefulness adalah sejauh apa pengguna mempercayai suatu sistem akan mendorong kinerjanya jika digunakan (Davis, 1989). Pada penelitian ini *Perceived Usefulness* digunakan untuk mengetahui bagaimana generasi milenial memandang kegunaan fitur Lazada PayLater dapat mempengaruhi niat beli ulang mereka. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trianita dkk. (2024), menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan atau manfaat yang dirasakan konsumen, semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian serupa dilakukan oleh Lagita & Briliana (2018), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi niat beli ulang konsumen pada *platform e-commerce* seperti Lazada. Hal tersebut menunjukkan besarnya tingkat manfaat yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi besarnya tingkat minat penggunaan bagi konsumen.

Sedangkan, *perceived ease of use* adalah seberapa jauh individu mempercayai bahwa saat mengaplikasikan sistem tertentu maka akan terlepas dari usaha (Davis, 1989). Pada penelitian ini *perceived ease of use* digunakan untuk mengetahui bagaimana generasi milenial memandang kemudahan dalam menggunakan fitur Lazada PayLater dapat mempengaruhi niat beli ulang mereka. Pada (Nurajizah & Indriani (2023), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen dalam menggunakan fitur Shopee PayLater. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Viyanti (2024), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pengguna Shopee PayLater di Kota Metro. Selain itu, penelitian yang dilakukan Trianita dkk. (2024), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pengguna Shopee Paylater. Hal ini mengindikasikan bahwasannya kemudahan yang dirasakan pengguna layanan tidak selalu mendorong untuk niat beli ulang.

Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya, persepsi kegunaan atau *Perceived Usefulness* terbukti menjadi faktor penting yang mendorong niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen menggunakan fitur Lazada Paylater. Selain itu, Persepsi Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease of Use* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pengalaman konsumen dalam

menggunakan layanan Lazada Paylater, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Akan tetapi, diperlukan kajian lebih lanjut untuk menentukan pengaruhnya, karena masih terdapat hasil yang menyebutkan bahwasannya *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*). Selain itu, penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tidak secara khusus membahas mengenai niat beli ulang pada generasi milenial dalam menggunakan fitur Lazada PayLater. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi niat beli ulang (*Repurchase Intention*) pada generasi milenial menggunakan Lazada Paylater. Penelitian ini juga memberikan pembaharuan dengan menjadikan Lazada PayLater sebagai objek kajian utama yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen milenial menggunakan fitur Lazada PayLater. Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan tujuan dari penelitian di atas, maka penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Repurchase Intention* Menggunakan Lazada Paylater**”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater?
3. Apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* secara simultan memengaruhi *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater.

3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of use* secara bersama memengaruhi *Repurchase Intention* pada Lazada PayLater.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap untuk hasil penelitian akan mempunyai manfaat bagi yang memerlukan baik secara teoritis dan praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi maupun referensi keilmuan dalam teknologi dan informasi di Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia, mengenai adopsi teknologi dalam *marketplace*, khususnya terkait dengan penggunaan fitur *PayLater* dan penerimaan teknologi oleh generasi milenial.

1.4.2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu menambah pengalaman langsung bagi peneliti dalam mengaplikasikan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *marketplace*, khususnya pada penggunaan fitur *PayLater* di Lazada.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini membantu menjadi rekomendasi kepada Lazada mengenai aspek-aspek layanan yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki untuk bersaing dengan *marketplace* lain dalam hal penawaran layanan *PayLater*.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini membantu untuk meningkatkan pengetahuan kepada konsumen terkait penggunaan layanan *PayLater*, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan sesuai dengan kondisi finansial mereka. Serta diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kemudahan dan kepraktisan penggunaan fitur Lazada PayLater,

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Agar pembaca dapat memahami pokok pembahasan penelitian ini, peneliti Menyusun struktur organisasi penelitian sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang penelitian yang melatarbelakangi topik penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai kerangka konseptual penelitian, kajian pustaka terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran hingga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan menyajikan hasil penelitian serta membahas hasil penelitian berdasarkan temuan yang ditemukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang berisi rangkuman hasil penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa atau berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi berbagai rujukan serta referensi yang dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam kegiatan penelitian

LAMPIRAN

Berisi dokumen-dokumen pendukung kegiatan penelitian meliputi administrasi, hasil penelitian, dan dokumen pelaksanaan penelitian.