

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Marketplace adalah model bisnis inovatif yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan infrastruktur teknologi informasi. Sebagai platform transaksi daring, marketplace menyediakan mekanisme elektronik yang memfasilitasi berbagai bentuk transaksi komersial, termasuk penjualan barang, jasa, dan informasi antara penjual dan pembeli secara online. Kehadirannya telah menjadi solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis (Alrubaiee dkk., 2021) .

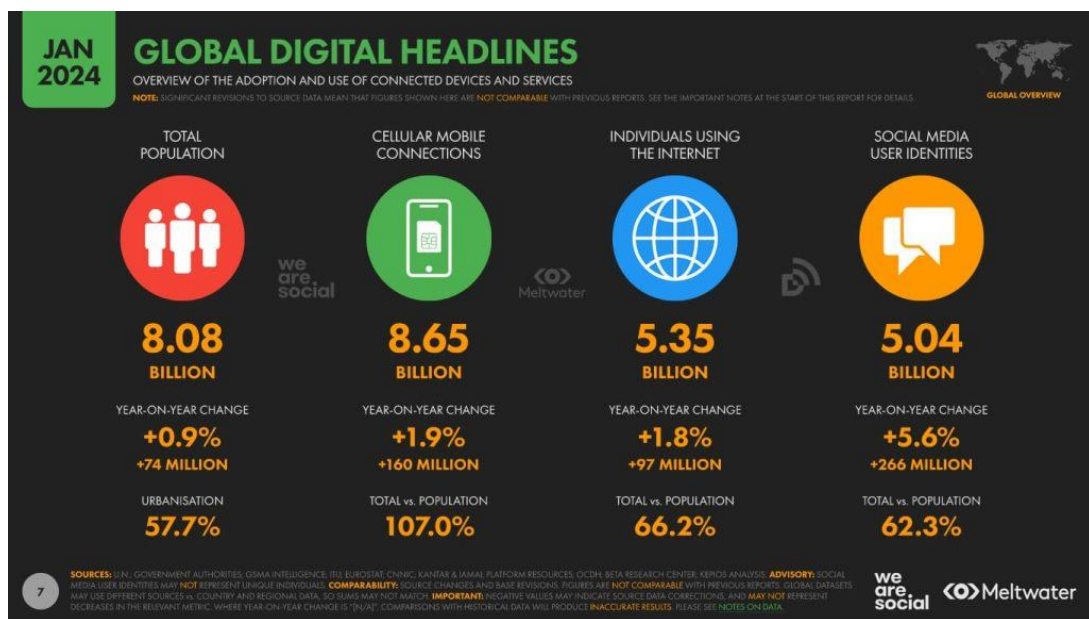
Marketplace adalah istilah yang cukup populer di masyarakat. Dilihat dari arti katanya, marketplace merupakan tempat serupa pasar di mana seseorang bisa berjualan maupun membeli. Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. Marketplace atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur lainnya (Kusumaningsih dkk., 2021).

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Putra dkk., 2017). Menurut (Putra dkk., 2017) Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web-based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

### **1.2 Latar Belakang**

Saat ini, teknologi yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari adalah internet. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, semakin mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Datareportal.com menerbitkan laporan “Digital 2024 Indonesia” menunjukkan bahwa perilaku pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

Di samping pertumbuhan penggunaan internet, laporan tersebut juga meramalkan peningkatan adopsi teknologi digital lainnya di Indonesia, termasuk media sosial dan *e-commerce*, yang juga terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat informasi menarik lainnya dalam laporan tersebut, seperti peningkatan penggunaan perangkat mobile dan peningkatan penggunaan akan konten digital, yang dapat menjadi strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Secara keseluruhan laporan “Digital Indonesia 2024” dapat dijadikan sumber daya yang berharga bagi para pelaku industri yang ingin memahami tren teknologi digital di Indonesia. Hal ini dapat membantu mereka mengambil langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

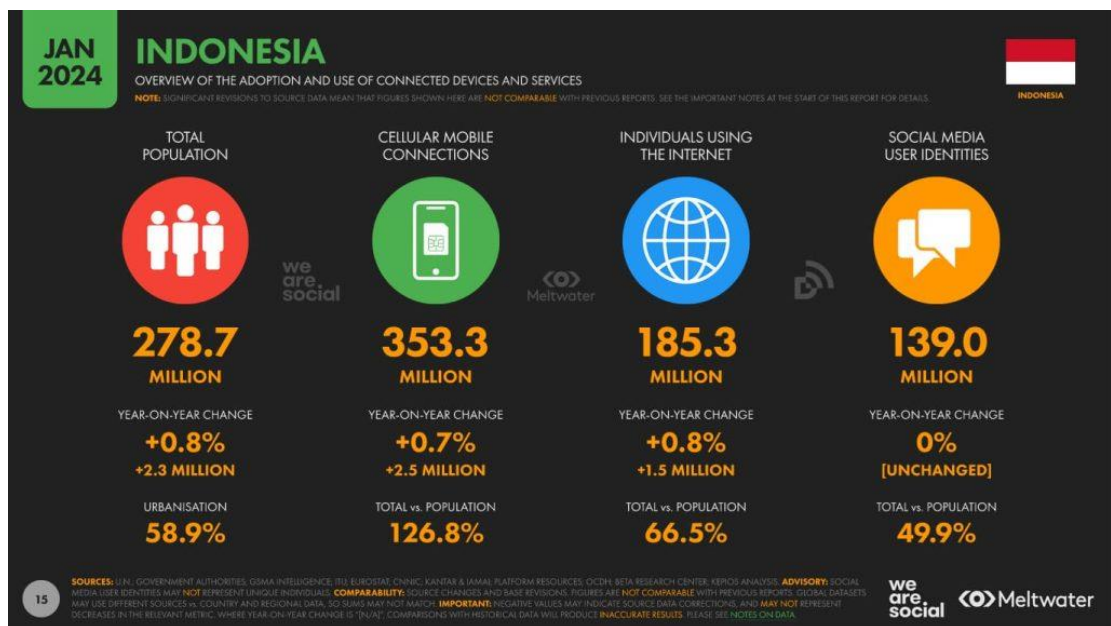


**Gambar 1. 1 Tren Data Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Dunia**

*Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*

Gambar 1.1 menunjukkan data dan tren pengguna internet dan media sosial pada Januari tahun 2024 di seluruh dunia. Total populasi (jumlah penduduk) mencapai 8,08 Milyar, dimana mengalami kenaikan sebanyak 74 juta jiwa atau 0,9% dari tahun 2023. Perangkat mobile yang terhubung mencapai 8,65 Milyar, dimana mengalami kenaikan sebanyak 160 juta atau 1,9% dari tahun 2023.

Pengguna internet mencapai 5,35 Milyar, dimana mengalami kenaikan sebanyak 97 juta atau 1,8% dari tahun 2023. Dan pengguna media sosial aktif mencapai 5,04 Milyar, dimana mengalami kenaikan sebanyak 266 juta atau 5,6% dari tahun 2023.



**Gambar 1. 2 Trend Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024**

*Sumber: Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*

Gambar 1.2 menunjukkan data tren pengguna internet dan media sosial pada Januari tahun 2024 di Indonesia. Total populasi (jumlah penduduk) mencapai 276,7 juta. Perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta, dimana terdapat 128% dari total populasi. Pengguna internet sebanyak 212,9 juta, dimana terdapat 77% dari total populasi. Dan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta, dimana terdapat 60,4% dari total populasi.

Persaingan bisnis yang ketat mendorong banyak pelaku bisnis untuk beralih ke pemasaran online melalui ecommerce. Melalui ecommerce, bisnis dapat mencapai pasar yang lebih luas dan menghasilkan peningkatan penjualan dengan memanfaatkan keberadaan online. Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang menyediakan *platform e-commerce*. *Iprice insight* (2022) memaparkan 36 peringkat *e-commerce* di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2022 dimana Tokopedia

memperoleh peringkat pertama website yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Revolusi teknologi yang sedang berlangsung, khususnya dengan berkembangnya Internet of Things (IoT), telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia secara global, termasuk Indonesia. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan cara jual beli barang atau produk. Kolaborasi antara pelaku bisnis dan pakar TI telah menghasilkan terciptanya platform perdagangan online atau pasar. Platform ini memungkinkan calon pembeli untuk menelusuri berbagai macam produk, membandingkan harga dari beberapa penjual secara bersamaan, dan berkomunikasi langsung dengan penjual melalui fitur chat untuk menanyakan ketersediaan produk, detail pengiriman, waktu pengiriman, dan banyak lagi (Teofilus dkk., 2020).

Pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Indonesia memberikan keuntungan yang signifikan bagi perekonomiannya. Pada tahun 2014, studi Euromonitor melaporkan keuntungan e-commerce hingga US\$1,1 miliar. Sensus data ekonomi negara tersebut menyoroti peningkatan substansial dalam sektor e-commerce, dengan sekitar 26 juta perusahaan yang terlibat. Pasar online telah muncul sebagai tren utama dalam lanskap e-commerce di Indonesia, yang mencerminkan pertumbuhan dan potensi industri yang dinamis. Memang benar, pasar yang diakui secara global seperti Amazon, eBay, Walmart, Etsy, Alibaba.com, dan Google Express adalah pemain terkemuka dalam lanskap e-commerce, tetapi di Indonesia sendiri terdapat lima pasar besar, yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, JD.ID yang bersaing ketat untuk menarik dan mempertahankan konsumen/pelanggan di pasar lokal (Kaukab & Aryanto, 2020).

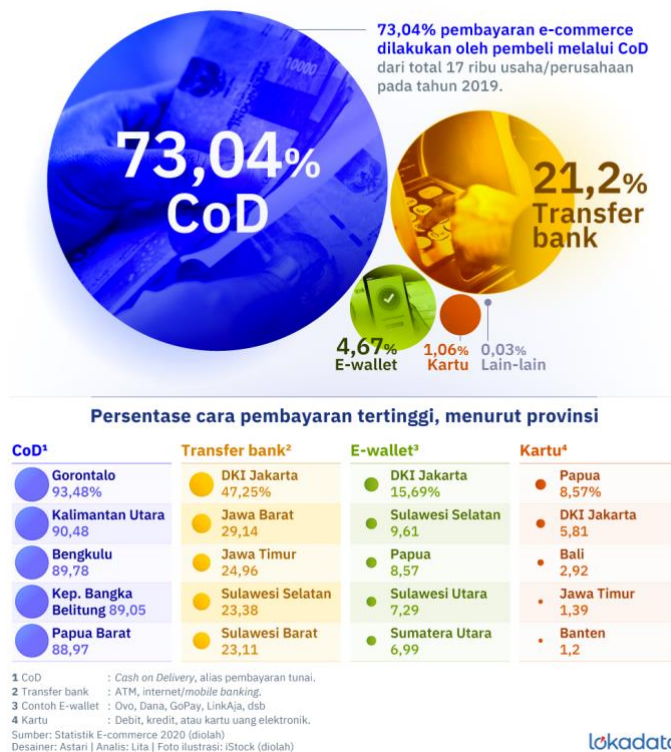
Seiring dengan perkembangan lanskap digital, pasar online telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di kalangan konsumen, termasuk Tokopedia, salah satu platform e-commerce terbesar dan tersukses di Indonesia (Handayani & Novitasari, 2020). Dengan kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh belanja online, semakin banyak konsumen yang beralih ke marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Namun, terlepas dari pertumbuhan belanja

online, masih ada beberapa hambatan yang menghalangi beberapa pelanggan untuk melakukan pembayaran online. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya kepercayaan dan keyakinan terhadap metode pembayaran online, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indotelkom, yang menemukan bahwa mayoritas transaksi online di Indonesia masih dilakukan melalui transfer bank daripada metode pembayaran online.

Belanja online telah mendapatkan popularitas yang signifikan karena banyaknya kemudahan yang ditawarkan. Pelanggan dapat mengakses beragam pasar populer dengan produk menarik dan harga bersaing. Beberapa marketplace menyediakan berbagai layanan unggulan, termasuk sistem pembayaran Cash on Delivery (COD) yang sudah menjadi fitur unggulan di Indonesia. Sistem COD ini melayani individu yang lebih menyukai metode pembayaran tradisional dan merasa ragu dengan transaksi online. Dengan COD, pelanggan dapat mengurangi kekhawatiran tentang potensi penipuan, seperti barang tidak terkirim atau paket kosong, sehingga memberikan mereka rasa aman dan kepercayaan dalam pembelian mereka (Tien Thanh Le dkk., 2019).

Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada sebagian besar konsumen yang lebih memilih untuk membayar cash on delivery saat berbelanja online. Shopee sudah memiliki sistem COD ini sejak tahun 2018 lalu. Untuk memaksimalkan sistem ini, Shopee bekerja sama dengan salah satu jasa pengiriman terbesar di Indonesia yaitu J&T, dan fitur COD ini berlaku untuk seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Lazada juga memiliki sistem COD dan memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah tidak adanya biaya tambahan karena Lazada memiliki kurir sendiri. Selain Shopee dan Lazada, BliBli juga memiliki fitur COD. Selain itu layanan ini sudah tersebar di lebih dari 700 kota yang ada di Indonesia. Bukalapak pun memiliki sistem COD yang cukup mudah digunakan oleh orang awam, karena sistem pembayaran yang di highlight oleh Bukalapak itu adalah sistem COD-nya.

## Untuk belanja *online*, bayar *offline* jadi pilihan



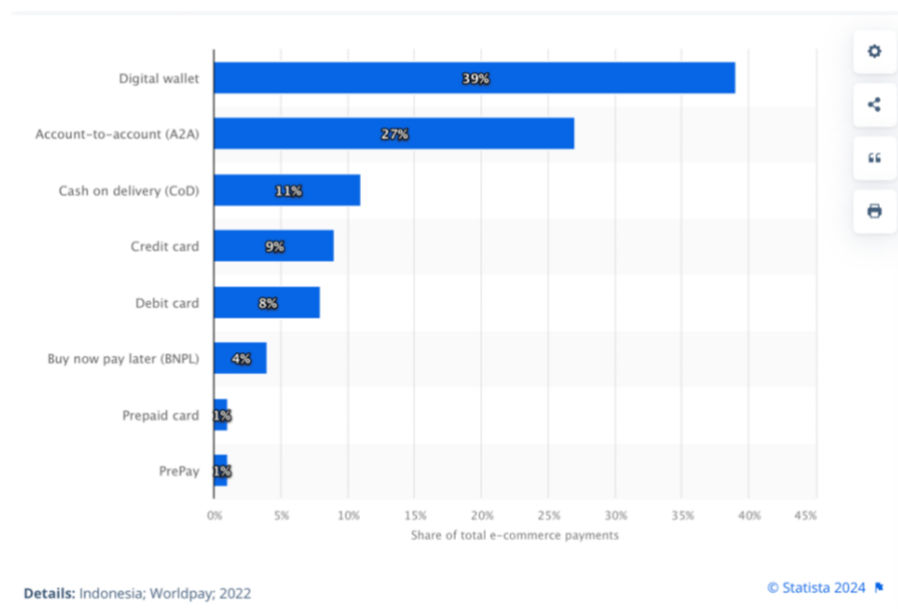
**Gambar 1.3** Untuk belanja *online*, bayar *offline* jadi pilihan

*Sumber:* Lokadata.com

Gambar 1.3 menampilkan data mengenai preferensi metode pembayaran dalam e-commerce di Indonesia pada tahun 2019, berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 17 ribu usaha/perusahaan. Infografis ini menyoroti dominasi metode pembayaran Cash on Delivery (CoD) dengan persentase sebesar 73,04%. Selain CoD, metode pembayaran lain yang digunakan adalah transfer bank (21,2%), e-wallet (4,67%), kartu (1,06%), dan lain-lain (0,03%). Boleh jadi hal itu karena masyarakat Indonesia belum bankable. Data yang ada menunjukkan, penduduk Indonesia yang memiliki rekening bank hanya sekitar 29 persen pada 2019. Alhasil kebiasaan menggunakan uang tunai pun terbawa sampai ke lapak e-commerce. Namun, jika dilihat dari besaran usaha, makin besar skala usaha e-commerce yang diukur dari jumlah pekerja, konsumen yang membeli dengan metode bayar di tempat menjadi mengecil. Sebagai contoh, untuk e-commerce dengan karyawan di atas 100 orang, hanya 34,21 persen pembeli yang memilih

metode CoD dan lebih banyak yang memilih menggunakan nontunai, termasuk penduduk di kota-kota besar.

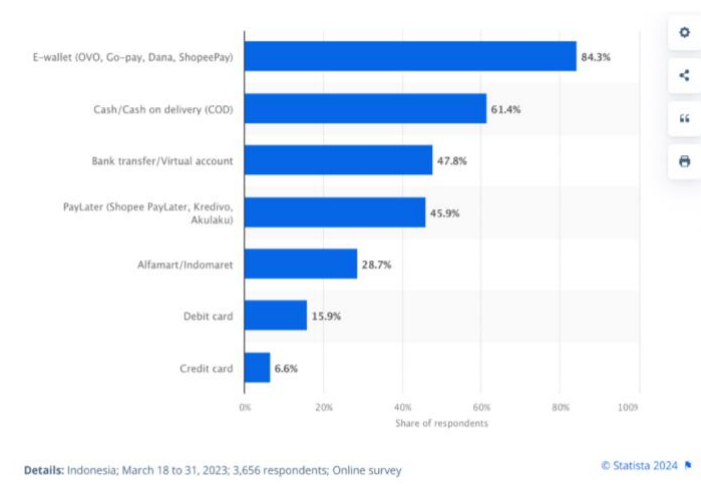
Pelanggan e-commerce di Jakarta, misalnya, memilih pembayaran lewat transfer bank dengan proporsi 47,25 persen, e-wallet 15,69 persen, dan 5,81 persen lainnya memakai kartu atau uang elektronik. Yang bayar di tempat hanya 31,25 persen. Founder dan CEO Tokopedia, William Tanuwijaya pernah berujar bahwa CoD sebenarnya merupakan tanda rasa tak percaya konsumen terhadap para pelapak e-commerce. Karenanya, mereka baru mau melakukan pembayaran pada saat barang diterima. Pada akhirnya, banyak lapak penjualan online yang menyediakan metode pembayaran CoD, termasuk yang terkini adalah Tokopedia yang baru melayani metode pembayaran ini sejak Juli 2019, dengan menggandeng perusahaan jasa kirim SiCepat. Pelapak lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Shopee sudah melakukannya terlebih dahulu. Hasil survei BPS ini berbeda dengan riset PPRO—sebuah platform pembayaran—yang menyatakan kartu adalah metode pembayaran e-commerce terbanyak (34 persen) di Indonesia. Hanya 13 persen konsumen e-commerce Indonesia yang membayar dengan uang tunai.



**Gambar 1. 4 Metode Pembayaran E-Commerce yang Memimpin di Indonesia**

*Sumber: Statista, 2022*

Gambar 1.4 menunjukkan distribusi metode pembayaran e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan data dari Statista. Berikut adalah persentase masing-masing metode pembayaran: Dompot Digital (*Digital Wallet*) sebanyak 39%; *Account-to-account* (A2A) sebanyak 27%; *Cash on Delivery* (COD) sebanyak 11%; *Credit Card* (CC) sebanyak 9%; *Debit Card* sebanyak 8%; *Buy now pay later* (BNPL) sebanyak 4%; *Prepaid Card* sebanyak 1%; dan *PrePay* sebanyak 1%. Menurut Gambar 1.8 transaksi pembayaran e-commerce tertinggi diduduki oleh COD. Seiring berjalannya waktu, pengguna COD menurun karena dompet digital dianggap sangat mudah digunakan dan efisien untuk transaksi online oleh banyak orang. Selain itu, infrastruktur pembayaran digital yang semakin luas dan akses mudah melalui smartphone mendukung peningkatan penggunaan dompet digital. Tingginya persentase penggunaan dompet digital menunjukkan bahwa niat berperilaku untuk menggunakan metode ini diterjemahkan dengan baik menjadi perilaku penggunaan nyata. Meskipun pengguna COD menurun, masih ada sebagian konsumen yang terbiasa menggunakan metode ini dan belum sepenuhnya beralih ke dompet digital. COD masih dianggap berguna bagi konsumen yang tidak atau belum memiliki akses ke layanan perbankan, atau merasa lebih aman dengan membayar setelah barang diterima.



**Gambar 1.5 Metode Pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia per Maret 2023**

*Sumber:* statista (2023)



Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat adanya kenaikan yang signifikan dalam penggunaan metode pembayaran COD pada tahun 2022-2023 dari 11% menjadi 61,4%. Ini menunjukkan bahwa metode pembayaran COD mengalami lonjakan popularitas dalam satu tahun terakhir. Dapat dibuktikan bahwa masih terdapat masyarakat yang mengandalkan sistem pembayaran COD, karena sudah terbiasa dan merasa lebih aman dalam menggunakan sistem pembayaran COD.

Layanan Cash on Delivery (COD), meskipun populer di kalangan banyak orang, tetapi COD memiliki tantangan tersendiri. Pelanggaran sistem COD seperti membuka paket tanpa menyelesaikan pembayaran dapat menimbulkan perselisihan jika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi pembeli. Hal ini dapat mengakibatkan konflik antara kurir dan pembeli, yang terkadang meningkat menjadi insiden kriminal terkait pengembalian yang tidak semestinya. Insiden seperti ini mengkhawatirkan bagi layanan kurir, menyoroti kompleksitas yang terkait dengan sistem COD.

Metode pembayaran COD sejatinya hadir untuk memudahkan konsumen agar bisa membayar (tanpa perlu transfer via bank atau uang elektronik) di tempat saat barang telah dikirimkan oleh kurir. Namun faktanya, sang kurir tak jarang justru menjadi pelampiasan, apabila konsumen merasa pesannya tak sesuai dengan permintaan mereka. Ada beberapa kasus yang merugikan pihak kurir, karena konsumen merasa ditipu dengan paket yang isinya tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Konsumen tersebut melontarkan makian kepada kurir ekspedisi yang mengantarkan barang ke rumah nya. Padahal kurir tersebut sudah menjelaskan prosedur COD, tetapi konsumen nampaknya tidak memperdulikan omongan kurir tersebut.

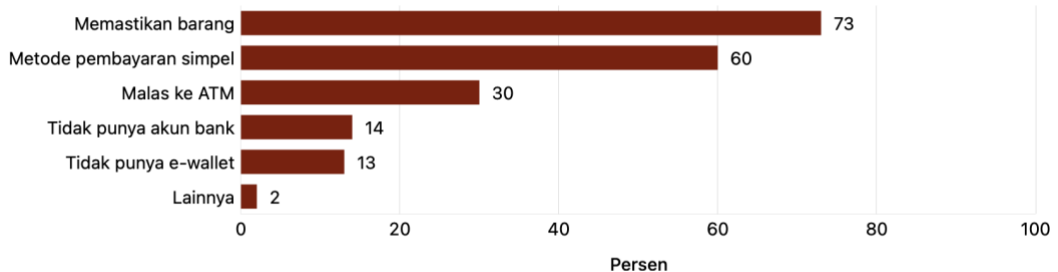


**Gambar 1. 6 Konsumen yang dirugikan oleh sistem COD**

*Sumber:* Kompas.com (2021)

Gambar 1.6 menunjukkan bahwa sistem pembayaran cash-on-delivery ini tidak hanya merugikan pihak kurir, namun juga konsumen. Konsumen menerima paket cash on delivery senilai Rp 100.000 dan membayarkan uangnya kepada kurir. Setelah membayar, konsumen menyadari bahwa dia belum pernah membeli barang dengan cash on delivery sebelumnya, dan ketika dia membukanya, dia menemukan perangkat speaker nirkabel di dalamnya. Terlepas dari tantangan tersebut, 73% transaksi online di Indonesia menggunakan sistem cash on delivery pada tahun 2020, menurut data statistik Indonesia dari BPS RI (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2020). Permasalahan di atas perlu dikaji lebih lanjut dengan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan cash on delivery yang berkualitas

**Alasan Konsumen Menggunakan Metode Cash on Delivery (COD) saat Berbelanja di E-Commerce (Semester I - 2021)**



Sumber:  
JakPat

Informasi Lain:

**Gambar 1. 7 Alasan Konsumen Menggunakan Sistem COD**

*Sumber: databoks (2021)*

Gambar 1.7 menunjukkan alasan konsumen menggunakan metode pembayaran COD saat berbelanja di E-Commerce. Menurut survei Jakpat, 52% konsumen Indonesia memilih metode COD ketika berbelanja di E-Commerce dalam satu tahun terakhir. Dari jumlah tersebut, 73% responden memilih COD karena ingin memastikan barang yang mereka terima sebelum membayarnya. Sebanyak 60% responden memilih COD karena menganggap metode pembayaran tersebut lebih sederhana bagi konsumen. Ada pula 30% responden yang memilih COD karena malas pergi ke anjungan tunai mandiri (ATM). Kemudian, 14% responden memilih COD karena tak memiliki akun perbankan. Sebanyak 13% responden memilih metode pembayaran tersebut karena tak punya dompet digital. Sedangkan, 2% responden lainnya punya alasan lain. Survei ini juga menunjukkan, 54% responden yang menggunakan COD saat belanja *online* berasal dari kalangan menengah ke bawah dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan wilayahnya, 50% penggunaan COD berada di luar Jawa pada periode yang sama.

Di dalam proses penggunaan sistem, seorang konsumen dapat berkeputusan *negative* atau *positif* dimana pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh minat perilaku (*Behavioral Intention*) seseorang. Minat perilaku yang muncul menunjukkan seberapa intensitas seorang pengguna untuk berkomitmen,

mengambil keputusan dan bertindak dalam menggunakan teknologi informasi (Faisal & Kraugusteeliana, 2019). Secara singkat, behavioral intention menjelaskan niat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu. Use behavior menjelaskan perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Suatu perilaku (behavior) dilandasi oleh niatan (intention) dalam melakukan perilaku tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk niat berperilaku (behavioral intention) akan menentukan bagaimana perilaku penggunaannya (Karyoto dkk., 2024). Studi kasus mengenai faktor penerimaan layanan COD di marketplace dilakukan untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang mempelajari penerimaan dan penggunaan COD dalam konteks konsumen.

Pembeli yang melakukan transaksi dengan menggunakan sistem COD memiliki harapan bahwa metode ini akan memberikan kepuasan dan keamanan dalam transaksi, karena pembeli hanya membayar setelah melihat dan memeriksa barang yang sudah dibeli. Hal ini diharapkan sistem COD memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi belanja dan tidak adanya biaya tambahan yang terkait dengan sistem COD ini, sehingga pembeli cenderung akan terus menggunakannya dalam transaksi belanja mereka. Pembeli yang memiliki effort expectancy yang rendah (yang artinya mereka mengharapkan bahwa menggunakan sistem pembayaran COD akan lebih mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha) lebih mungkin akan memilih sistem COD dalam bertransaksi. Hal ini mencakup seberapa sering mereka menggunakan sistem pembayaran COD, dan seberapa loyal mereka terhadap sistem pembayaran COD ini. Pengaruh sosial sebagai salah satu penentu langsung seseorang untuk menggunakan sistem, hal ini dapat dipengaruhi oleh orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman yang mengajak untuk menggunakan sistem COD sebagai alat transaksi.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti bertujuan melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence* terhadap *Use Behavior* dengan *Behavioral Intention* sebagai Mediator (Studi kasus pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery (COD)* di Marketplace)"**

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan melalui latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
2. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
3. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
4. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
5. Bagaimana pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
6. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
7. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?
8. Bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Behavioral Intention*, dan *Use Behavior*

- pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sosial Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.
  8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Influence* terhadap *Use Behavior* melalui *Behavioral Intention* pada pengguna sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *marketplace*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menjadi pembelajaran dan menambah wawasan terkait dengan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *use behavior* dan *behavioral intention* dalam sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD) di *Marketplace*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuahkan hasil yang akan memberikan ilmu khususnya yang berkaitan dengan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *use behavior*, dan

*behavioral intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi *referensi* untuk penelitian lain dalam bidang yang sejenis.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan proposal thesis ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **BAB I (Pendahuluan).** Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II (Tinjauan Pustaka).** Pada bab ini berisi tentang landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
3. **BAB III (Metode Penelitian).** Pada bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.
4. **BAB IV (Pembahasan).** Pada bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. **BAB V (Penutup).** Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.