

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar bisnis dunia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Internet merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer, menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar. Di sisi lain penggunaan internet yang meningkat merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna meraih peluang yang sebesar-besarnya. Perubahan yang telah terjadi di Negara ini membuat masyarakat ini ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut. Salah satu yang paling mencolok adalah perkembangan teknologi pada gadget dan kecenderungan aktivitas seperti berbelanja secara *online*. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Pada saat sekarang, internet dapat diakses dimana dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Pada pembelian secara *online*, konsumen dimanjakan dengan kemudahan saat memesan serta mendapatkan barang yang diinginkan. Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (1) bahwa 32, 19% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa atau produk yang akan dibeli secara *online*.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis online lainnya. Hal ini tentunya dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja yang dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia. Perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang cukup tinggi, dimana berbagai bisnis *e-commerce* terus bermunculan. Berikut ini adalah Gambar 1.1 yang menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.



Sumber: <https://www.apjii.or.id/> diakses 09 agustus 2018

Gambar 1.1

Pertumbuhan Pengguna Internet 2017

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 Survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (1) memperlihatkan bahwa pertumbuhan internet di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Internet *world stats* pada tahun 2017 mencatat sampai saat ini pengguna internet di dunia telah mencapai 143, 26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10, 56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. Asia merupakan penyumbang terbesar sekitar 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia . Saat ini, populasi pengguna internet terbesar diduduki oleh Asia dengan jumlah pengguna sekitar 1,8 miliar atau 55% dari total keseluruhan

Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis yang baru karena berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah beberapa perilaku konsumen salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media *online* (2). Berdasarkan data perilaku belanja *online* di Indonesia 65% pengguna *e-commerce* didominasi perempuan, sedangkan 35%-nya laki-laki. Di lihat dari usia, 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi *millennials*. Sebanyak 31% adalah Generasi Z (15-24 tahun), dan 2% kelompok usia 35 tahun ke atas (3). Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, serta beragam jenis layanan yang di tawarkan membuat para konsumen lebih leluasa dalam memilih toko *online* mana yang ingin mereka kunjungi. Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis marketplace (4).

PT. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara *online*. Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang siap menawarkan kemudahan dalam jual beli. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta. Keberhasilan Shopee bisa berada di posisi puncak nampaknya mudah ditebak. Sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, Shopee memang membidik perempuan sebagai *target market* utamanya.

Tabel 1.1 Popular Brand Index *E-Commerce* Indonesia tahun 2017

Tabel 1.1

Popular Brand Index *E-commerce* Indonesia tahun 2017

	<i>E-Commerce</i>	Tahun 2017
1	Tokopedia	38,5
2	Bukalapak	24,1
3	Lazada	27,8
4	Shopee	27,7
5	JD.ID	9.5

Sumber: Brandindex top ranking Indonesia, 2017

Menurut data survei Indonesia Popular Brand Index yang dilakukan oleh BrandIndex.com (5) dengan penilaian yang di dapat dari *Top of Mind*, *Expansive*, *Ever Used*, *Last Purchased* dan *Intention*, pada tabel 1.1 dapat dilihat Shopee pada tahun 2017 berhasil masuk dalam posisi lima besar sebagai Popular Brand Index situs online shopping di Indonesia pada peringkat keempat dengan nilai 27,7. Nilai tersebut dapat dikatakan cukup besar, artinya Shopee mempunyai popularitas yang cukup tinggi dan mereknya berhasil menguasai pikiran konsumen. Namun, situs Shopee masih kalah saing dengan *e-commerce* lainnya yang telah muncul terlebih dahulu seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Dengan banyaknya bermunculan situs *online shopping* yang telah hadir lebih dulu di Indonesia hal tersebut membuat Shopee harus lebih gencar dalam melakukan strategi untuk meningkatkan daya beli konsumen.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung dan Pembelian pada Shopee di Indonesia

Konsumen	Penjualan Pertahun		
	2016	2017	2018
Jumlah Pengunjung web	24.400.000	27.879.000	38,882,000
Pembelian online	9.030.000	27.000.000	36.000.000

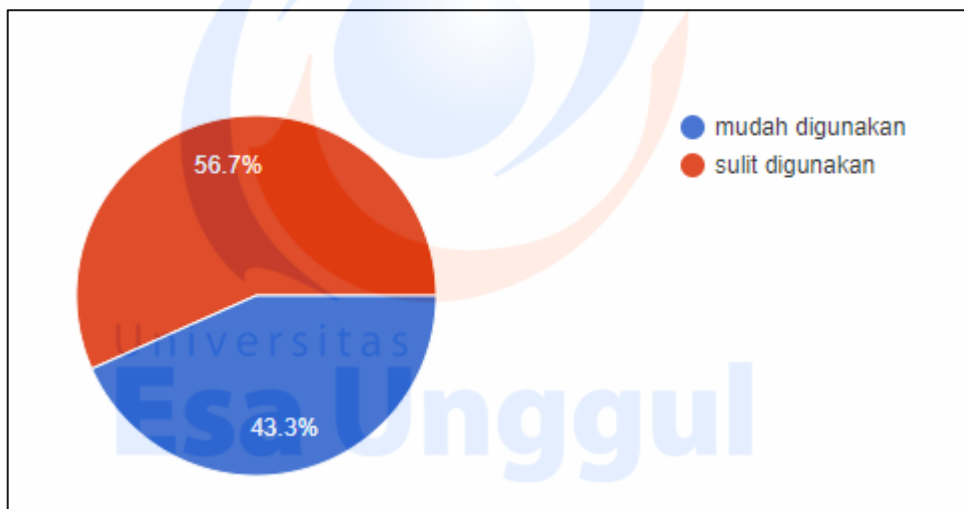
Sumber: Iprice Insight E-commerce, 2018

Dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa jumlah konsumen berkunjung ke situs Shopee tanpa melakukan pembelian setiap tahun cenderung naik sangat tinggi, data terakhir yaitu tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung situs Shopee mencapai 38.882.000 pengunjung namun pengunjung yang melakukan pembelian secara online hanya sekitar 36.000.00 pengunjung dalam setahun (6). Walaupun terlihat naik dari tahun 2016 namun angka ini masih sangat rendah dibandingkan dengan jumlah pengunjung yang tidak melakukan pembelian pada situs Shopee tidak ada peningkatan pembelian secara *online* yang signifikan. Padahal harga yang ditawarkan kepada konsumen cenderung lebih murah dibanding dengan pesaing, kepercayaan dalam pembelian *online* di situs Shopee dan kualitas produk yang diberikan sudah baik. Nyatanya semua itu belum menarik minat banyak konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun konsumen sudah banyak yang mengetahui mengenai situs Shopee sendiri tetapi konsumen cenderung memilih menggunakan situs jual beli *online* lain dibandingkan dengan situs jual beli *online* Shopee sendiri.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah persepsi kemudahan, dalam melakukan pembelian secara *online* Penggunaan internet yang selalu di gunakan dalam kehidupan sehari – hari memudahkan seseorang untuk melakukan berbagai macam aktivitas belanja. Kemudahan ini dirasakan ketika seseorang tidak memiliki waktu membeli barang yang mereka inginkan di toko *offline* mereka dapat membeli secara *online* dengan mudah, dimana konsumen melakukan pembelian memilih produk dengan mudah dan melakukan pembayaran dengan berbagai pilihan metode. Menurut Gefen *et al.* (7) semakin tingginya persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan situs *e-commerce*. Pertama kali mengunjungi situs *e-commerce* calon konsumen akan

mempelajari situs *e-commerce* terlebih dahulu, setelah konsumen mengerti dan merasa bahwa situs tersebut mudah untuk dipelajari maka konsumen akan menggunakan atau mengoperasikan situs tersebut. Sebuah website dikatakan dapat dipercaya jika pengguna website hanya harus melakukan klik seminimum mungkin untuk mendapatnya apa yang mereka butuhkan dari website tersebut.

Shopee menawarkan tiga langkah mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk di shopee meliputi beli, bayar, dan terima barang. Tetapi, pada kenyataannya langkah yang ditawarkan tersebut tidak semudah yang dikatakan. Konsumen yang ingin bertransaksi harus melalui serangkaian proses yang lebih panjang dibandingkan dengan apabila konsumen membeli secara langsung pada penjual. Adapun masalah yang muncul berkaitan dengan kemudahan proses transaksi yaitu proses verifikasi yang terkadang cenderung lambat dimana seorang konsumen telah melakukan konfirmasi atas pembeliannya tetapi respon yang diberikan oleh pihak Shopee cukup lambat kemudian kecepatan website dari Shopee masih lambat di bandingkan lazada dan tokopedia. Untuk mendukung fenomena variabel ini dilakukan prasurvey pada 30 responden mengenai variabel kemudahan penggunaan pada Shopee.



Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Gambar 1.2

Data Pra Survey Persepsi Kemudahan Penggunaan konsumen Shopee

Dari gambar di atas bisa dilihat mengenai variabel kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa sebagian responden 13 orang (43.4%) menyatakan situs Shopee mudah digunakan. Sedangkan 17 orang (56.7%) menyatakan situs Shopee sulit digunakan. Dari hasil prasurvey ada beberapa alasan konsumen yaitu hal tersebut menunjukkan bahwa pengoperasian pada Shopee masih sulit digunakan bagi konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh faktor pembuatan akun baru di Shopee tidaklah semudah yang dikira oleh konsumen. Konsumen perlu melalui serangkaian proses yang cukup panjang untuk mendaftar sebagai member di Shopee. Dan hasil pra survei ini didukung juga oleh data review responden Shopee yang diambil dari

comment Instagram @Shopee_id dan twitter @Shopeecare yang merupakan situs resmi Shopee Indonesia menunjukkan bahwa hasil *comment* konsumen yang kurang baik, yaitu salah satu konsumen mengatakan bahwa untuk memasukan alamat konsumen sangat sulit dimasukan sehingga membuat konsumen kesulitan untuk melakukan proses pembelian serta sistem shopee yang lambat pada saat mengadakan promosi, sehingga konsumen mengeluhkan akun shopee terkadang sering terlogout otomatis. Dari hasil pra survei tersebut menunjukan bahwa situs jual beli *online* Shopee masih kurang memperhatikan faktor kemudahan bagi konsumen, sehingga kemudahan penggunaan pada situs Shopee dipersepsikan oleh konsumen sulit untuk dioperasikan.

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko juga mempengaruhi keputusan pembelian, risiko menjadi faktor pendahulu yang mempengaruhi kepercayaan. Sebagai saluran transaksi pemasaran *e-commerce* mengandung ketidakpastian dan risiko, dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Memahami akan risiko yang mungkin timbul dari bisnis *online* menyebabkan konsumen harus selalu berhati-hati dalam bertransaksi secara *online*. Menurut hasil penelitian Masoud (8) memberikan informasi bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko pengiriman, dan keamanan informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*, sedangkan risiko waktu dan risiko sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen melalui media *online*. Risiko-risiko yang mungkin timbul dalam pembelian secara *online* tentu saja akan mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Semakin tinggi tingkat risiko yang mungkin terjadi akan menurunkan kepercayaan konsumen dalam pembelian secara *online*.

Keluhan konsumen ternyata merupakan salah satu masalah yang terjadi terhadap belanja *online* pada *e-commerce*. Berdasarkan data Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang diperoleh dari (9) konsumen kerap mengeluhkan lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya refund (17%), dugaan penipuan (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dugaan kejahatan siber (8%). Adapula keluhan mengenai cacat produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%), dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Dari seluruh keluhan tersebut, 86% keluhan ditujukan kepada toko online penyedia aplikasi Lazada mendapatkan 18 aduan selama 2017. Angka itu disusul oleh keluhan terhadap Akulaku (14 aduan), Tokopedia (11 aduan), Bukalapak (9 aduan), Shopee (7 aduan), Blibli (5 aduan), JD.ID (4 aduan).

Selain itu Shopee juga menerima keluhan dari konsumen yang fluktuatif setiap harinya. Data keluhan yang didapat dari Twitter merupakan keluhan yang disampaikan pelanggan kepada akun Twitter khusus untuk keluhan dan pertanyaan yaitu @ShopeeCare. Hasil *crawling* data dari Twitter menunjukkan keluhan yang

disampaikan antara lain terkait dengan pengiriman produk, respon yang diberikan Shopee, pemesanan produk, pengembalian dana, dan pembayaran. Data keluhan yang didapat berdasarkan interaksi yang terjadi baik dari pelanggan kepada @ShopeeCare dan juga sebaliknya.

Tabel 1.3
Beberapa Kasus Yang Pernah Terjadi di Shopee

No.	Tanggal	Sumber	Kasus
1.	5-07-2018	Qonsumen.com	Menurut seorang konsumen mengatakan bahwa penjual shopee tidak mau mengkonfirmasi pengembalian dana.
2.	10-10-2018	Qonsumen.com	Seorang konsumen mengeluhkan karena pengiriman belum dilakukan oleh toko online shopee.
3.	10-10-2018	Twitter @Shopeecare	Seorang konsumen memesan Blender glass kaca national viva, namun barang baru sampai blender tersebut pecah.
4.	11-10-2018	Twitter @Shopeecare	Pembayaran yang dilakukan oleh konsumen belum di verifikasi oleh pihak Shope
5.	16- 10- 2018	Twitter @Shopeecare	Konsumen mengeluhkan berbelanja di Shopee, merasa kapok karena kabel data yang ia beli rusak.

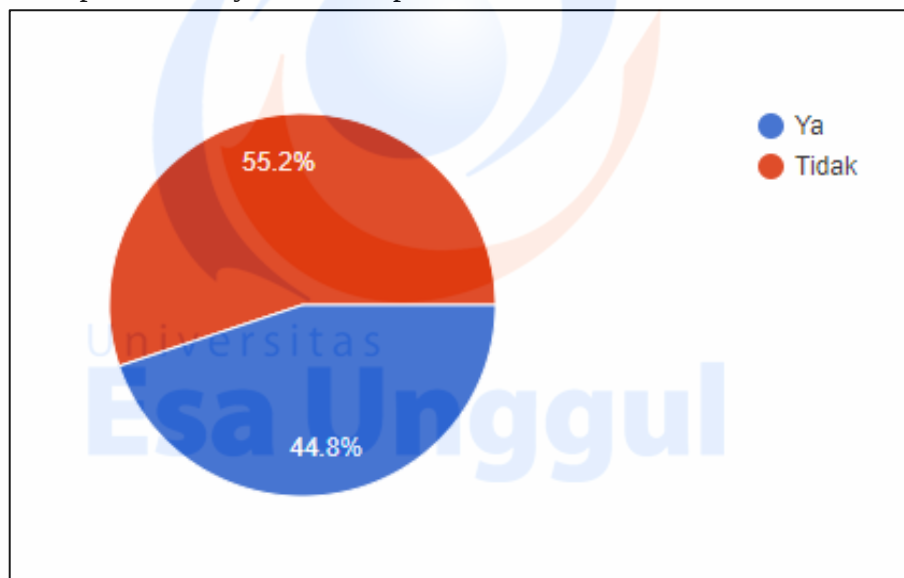
Sumber: Data diolah Peneliti 2018 (data penelusuran pada lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 1.3 Risiko dalam melakukan kegiatan jual beli *online* di Shopee pun dipertanyakan. Persepsi risiko pula akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada situs Shopee. Konsumen yang lebih waspada akan selalu meramalkan risiko terlebih dahulu sebelum mereka melakukan pembelian, terlebih pembelian secara *online* yang lebih tinggi risiko terhadap risiko kegagalan maupun risiko lainnya yang akan merugikan konsumen. Sebaiknya Shopee dapat menerapkan sistem bayar tunai di tempat atau *Cash On Delivery*, tentunya merupakan upaya untuk meyakinkan konsumen bahwa dengan sistem seperti itu risiko yang akan timbul lebih dapat diminimalisir. Berbagai risiko belanja online yang dipersepsikan

konsumen seperti yang dikemukakan diatas menimbulkan banyak ketidakpastian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Selain persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, yang perlu diperhatikan dalam kegiatan belanja *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah situs jual beli *online* tersebut dapat dipercaya. Dengan kata lain faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak penjual *online* yang dapat menjamin kualitas produk dan keamanan bertransaksi *online*, transaksi *online* atau *e-commerce* adalah bisnis kepercayaan. *Trust* (Kepercayaan) sendiri terbentuk oleh tiga faktor yaitu faktor pengetahuan, faktor pengalaman dan faktor persepsi.

Kepercayaan dalam berbelanja *online* menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan rasa percaya dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika pemilik toko, kualitas produk, dan kinerja sebuah sistem tidak diketahui. Kondisi seperti itu dapat ditemukan dalam lingkungan berbelanja *online* dikarenakan pengetahuan konsumen atas produk terbatas hanya dari informasi yang tersedia tanpa bisa menyentuh fisik produk tersebut.



Sumber: Data diolah oleh Peneliti 2018

Gambar 1.3

Data Pra Survey Kepercayaan Konsumen Shopee

Untuk memperkuat variabel Kepercayaan peneliti melakukan PraSurvey kepada 30 responden, responden tersebut dipilih hanya pengguna Shopee. Hasil pra survei mengenai variabel kepercayaan di situs Shopee menunjukkan sebagian responden 14 orang (44,8%) menyatakan setuju situs Shopee dapat dipercaya. Sedangkan 16 orang (55,2%) menyatakan tidak setuju pada situs Shopee tidak dapat dipercaya. Menurut respon pengalaman responden yang menyatakan tidak setuju di karenakan dari beberapa toko *online* yang ada di Shopee, dikarenakan

penjual yang lama merespon konsumen (*Slow respon*) serta pengiriman melebihi estimasi sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen menjadi menurun.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari Harga serta Persepsi Risiko melalui kepercayaan, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pada Situs E-Commerce Shopee”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena-fenomena yang telah disusun di atas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masih rendahnya jumlah pembelian pada shopee karena banyaknya pesaing *e-commerce* lain yang sudah muncul lebih dulu sehingga menimbulkan persaingan dalam menentukan keputusan pembelian
2. Proses pembuatan akun Shopee yang sulit sehingga tidak memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan adanya masalah persepsi kemudahan penggunaan pada situs Shopee.
3. Adanya keluhan yang dirasakan konsumen, seperti rusaknya barang yang dibeli, pembayaran yang belum terverifikasi oleh pihak Shopee. Hal ini mengindikasikan adanya masalah persepsi risiko pada Shopee.
4. Berdasarkan data pra survey menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada Shopee menurun karena lambatnya respon penjual dan estimasi pengiriman melebihi waktu yang ditentukan. Hal ini mengindikasikan adanya masalah kepercayaan pada Shopee.

1.2.2 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan informasi, waktu dan biaya maka peneliti membatasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada permasalahan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.
2. Peneliti hanya meneliti responden yang termasuk sebagai konsumen Shopee kriterianya yaitu pengguna situs Shopee, konsumen yang sudah pernah membeli produk melalui situs Shopee, dan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan pada situs *e-commerce* Shopee?

3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Shopee?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada situs *e-commerce* Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada situs *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan di situs *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs *e-commerce* Shopee.
6. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di situs *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan di situs *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan berguna untuk berbagai pihak.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce* khususnya perusahaan yang baru bergabung di pasar *e-commerce*, khususnya untuk Shopee. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen secara *online*.