

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang setiap tahunnya meningkat telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aspek kehidupan. Seiring berkembangnya teknologi, internet juga mengalami peningkatan yang sangat cepat setiap tahunnya di berbagai wilayah di dunia ini. Pertemuan antara teknologi dan internet membawa manusia menuju tahap berikutnya dari Revolusi Industri yaitu Revolusi 4.0. Indonesia adalah negara dengan pengguna internet yang selalu meningkat secara konsisten di setiap tahun. Hootsuite dan agensi *marketing* We Are Social mempublikasikan laporan mengenai pengguna internet bulan Januari tahun 2021 di Indonesia seperti gambar 1.1



Gambar 1.1

Pengguna internet Indonesia Januari 2021

Sumber: Hootsuite dan We Are Social (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 penduduk negara Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 ada kenaikan sebesar 15,5% dari sebelumnya yang hanya 175,4 juta jiwa. Sebanyak 73,7% warga Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Selain itu perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet mencapai 345,3 juta, hal ini berarti beberapa

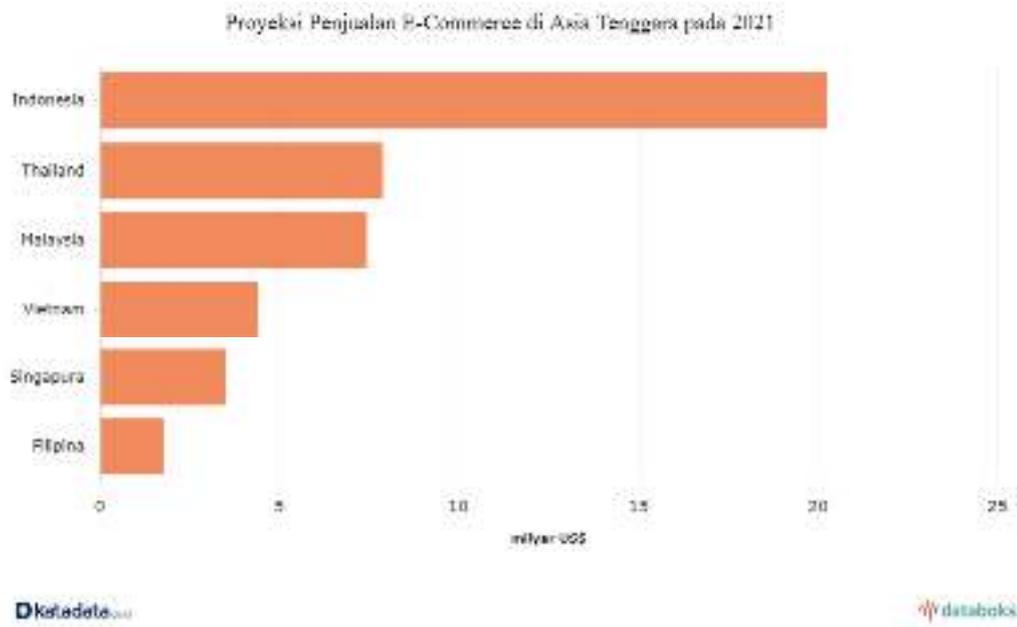
orang memakai lebih dari satu perangkat *mobile* dan pengguna yang aktif diberbagai media sosial sebanyak 170 juta jiwa (Haryanto, 2021).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh pada bidang ekonomi. Dengan semakin berkembangnya teknologi maka semakin berkembang pula bidang ekonominya. Riset terbaru Google yang tersusun dalam laporan *e-conomy SEA 2020* menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tumbuh 11 persen dari tahun sebelumnya dengan nilai saat 44 miliar dolar AS (Rp 619 triliun). Pandemi Covid-19 mendorong konsumen untuk memanfaatkan layanan digital guna memenuhi kebutuhan sehari – hari. Hal ini dikarenakan adanya *lockdown* dan pembatasan jarak fisik. Sehingga konsumen lebih memilih menggunakan media jual beli *online* dibanding dengan jual beli secara *offline*. Hal ini dikarenakan minimnya kontak antara penjual dan pembeli yang dinilai lebih aman dibandingkan membeli secara *offline*. BPS merilis sebuah laporan mengenai transaksi yang dilakukan secara daring selama pandemi melonjak drastis jika dibandingkan dengan transaksi di Januari 2020. Pada bulan Maret 2020, transaksi *online* melonjak 320% dari total transaksi *online* awal tahun (Pink, 2020).

Meski ekonomi digital Indonesia mengalami peningkatan dan penjualan *online* melonjak, Pandemi Covid-19 juga membuat banyak perusahaan mengalami kebangkrutan, Menteri Bappenas Suharso Monoarfa menyebutkan pandemi membuat sektor bisnis merugi. Adapun dari data World Bank sebesar 60% perusahaan bisnis di dunia sudah mengalami kebangkrutan (Anggraeni, 2020). Di masa Pandemi Covid-19, para pengusaha harus memikirkan bagaimana cara bertahan di masa Pandemi Covid-19 ini. Perusahaan harus berusaha lebih keras di masa pandemi ini karena persaingan yang semakin ketat.

Jual beli yang dilakukan melalui media elektronik disebut juga *e-commerce*. *E-commerce* menjadi tren yang menjamur di berbagai belahan dunia selama beberapa tahun terakhir, termasuk Indonesia. *E-commerce* di Indonesia berkembang cukup pesat. Pandu Sjahrir selaku Komisaris Bursa Efek Indonesia (BEI) dan *Managing Partner Indies Capital Partners* mengatakan, pola ekonomi digital dan teknologi akan terus berkembang sebagai *new economy* setidaknya hingga tahun 2030 (Rossiana, 2021). Salah satu lembaga riset *digital marketing*

yaitu eMarketer memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2021 seperti pada gambar 1.2

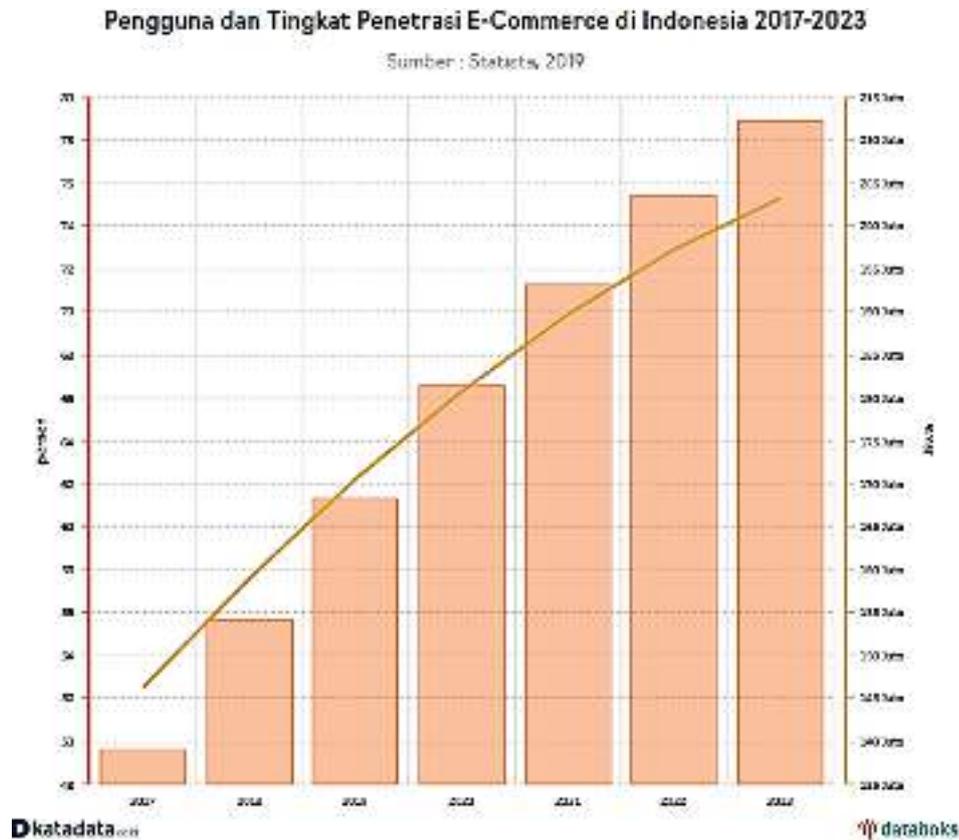


Gambar 1.2
Proyeksi Penjualan *E-Commerce* di Asia Tenggara pada 2021
Sumber: Katadata (2021)

Penjualan retail lewat *e-commerce* di enam negara Asia Tenggara mencapai US\$ 45,07 miliar pada 2021. Indonesia menyumbangkan sebanyak US\$ 20,21 miliar dan menjadi negara dengan proyeksi penjualan terbesar di Asia Tenggara (Dihni, 2021). Presiden Joko Widodo dalam Pidato Kenegaraan pada Sidang Tahunan MPR, DPR, dan DPD pada Agustus 2021 memproyeksikan nilai transaksi perdagangan digital Indonesia mencapai Rp 330,7 triliun sepanjang 2021. Nilai itu meningkat dibandingkan transaksi perdagangan digital di 2020 yang tercatat sebesar Rp 253 triliun (Uly, 2021).

Para pengusaha yang biasanya melakukan penjualan secara langsung mulai beralih pada *e-commerce*. Salah satu faktor yang mendukung beralihnya pengusaha pada *e-commerce* adalah peningkatan pengguna *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan wadah untuk para pengusaha melakukan transaksi jual beli *online*. Pengguna *e-commerce* setiap tahunnya mengalami peningkatan. Salah satu portal data yang mengkhususkan diri pada pasar dan konsumen yaitu Statista

mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 – 2023 pada gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3

Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017 – 2023

Sumber: Statista (2019)

Berdasarkan data pada grafik di atas jumlah pengguna *e-commerce* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 194 juta pengguna dan tingkat penetrasi diproyeksikan mencapai 71%.

Terdapat banyak situs *e-commerce* di Indonesia mulai dari Shopee, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Shopee merupakan salah satu kontributor utama ekonomi digital di Indonesia. Mudah diakses dan memiliki fitur yang menarik membuat Shopee semakin dicintai oleh masyarakat Indonesia. Shopee memberikan banyak pilihan dalam bertransaksi yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu Shopee seringkali mengadakan *event* menarik dan juga memberikan diskon di setiap *event* dan hari – hari besar

Toko Online	Peringkat (Q3 2020)	Rating (Playstore)	Rating (Appstore)	Tetras	Demografi	Facebook	Twitter
1. Shopee	96,520,303	4.1	4.1	481,130	3,495,201	16,871,506	7,000
2. Tokopedia	94,267,103	4.2	4.1	231,830	2,120,700	6,262,160	4,300
3. Blibli	31,405,203	4.4	4.0	135,830	1,123,000	2,581,000	2,411
4. Lazada	23,914,700	4.5	4.5	150,000	4,127,200	3,012,500	4,411
5. Ekaflora	19,496,900	4.5	4.5	100,000	1,100,000	8,568,100	1,200
6. JD.ID	17,300,000	4.2	4.1	12,161	152,000	761,300	1,100
7. Cuan	5,671,600	4.0	4.0	0,000	114	362,300	100
8. Dikarya	2,822,000	4.0	4.0	0,000	41,800	1,061,400	100
9. Djarum	1,896,100	4.7	4.0	1,200	10,000	11,000	100
10. Zilora	1,829,400	4.0	4.0	100	100,000	2,043,000	500

TU situs e-commerce Indonesia dengan pengunjung web bulanan terbanyak di Q3 2020 (sumber/iPrice)

Gambar 1.4
 Pengunjung Web Bulanan di Indonesia 2020
 Sumber: iPrice (2020)

Berdasarkan data pada gambar diatas yang dirilis oleh iPrice.co.id, Shopee menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* di Indonesia pada kuartal III 2020. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung web terbanyak serta menjadi posisi pertama berdasarkan ranking di Playstore dan Appstore. Shopee juga menduduki peringkat pertama pada Instagram, namun pada aplikasi Twitter Shopee menduduki posisi ketiga dikalahkan oleh Tokopedia pada posisi pertama dan Blibli di posisi kedua.

Shopee memiliki banyak pengguna aktif, namun hal tersebut tidak identik dengan keuntungan yang di dapatkan Shopee. Dilansir dari CNBC Indonesia, Shopee mengalami kemalangan untuk setiap permintaan yang dibuat oleh pembeli yang relatif tetap dan hanya mengalami sedikit kenaikan menjadi US\$ 0,40 atau Rp. 5.740/permintaan dari sebelumnya US\$ 0.38 atau Rp. 5.453/per permintaan di Maret 2021. Presentasi keuangan yang mengecewakan ini karena bisnis *online* raksasa organisasi itu benar-benar membukukan kerugian yang luar biasa dalam bentuk *adjusted* EBITDA yang nilainya meningkat menjadi US\$ 742,8 juta atau setara dengan Rp. 10,66 triliun (menerima skala konversi Rp 14.350/US\$), naik 79% ,89% dari posisi serupa tahun lalu US\$ 412,9 juta (Rp 5,92 triliun (Purwanti, 2022).

Shopee adalah salah satu aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online*. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura, aplikasi ini mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai bekerja pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan aplikasi yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Shopee menawarkan berbagai macam produk yang beragam mulai dari produk *fashion*, produk kesehatan, kebutuhan sehari-hari dan berbagai macam produk lainnya.

Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Namun tidak dapat dipungkiri banyaknya kompetitor dalam dunia *e-commerce* dapat menjadi salah satu penyebab berkurangnya pembelian melalui Shopee. Dalam laporan The Map of *E-commerce* in Indonesia yang diterbitkan iPrice, pada Q2 2021, Tokopedia berhasil menggeser Shopee ke peringkat kedua dengan kunjungan web bulanan (*monthly web visits*) yang lebih tinggi sekitar 16% (Supriatna, 2021). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia *e-commerce* membuat Shopee harus terus melakukan inovasi agar posisinya tidak tergeser oleh *e-commerce* lain.

Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sangat penting bagi organisasi. Konsumen memegang peranan penting dalam kelangsungan sebuah perusahaan. Persaingan antara berbagai perusahaan untuk mendapatkan konsumen semakin ketat. Perusahaan harus memahami apa minat dan pola konsumen saat ini, hal ini dilakukan agar mendorong para konsumen lebih tertarik pada produk dari perusahaan tersebut. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pembeli dapat membawa perusahaan menjadi lebih maju. Keputusan yang diambil oleh konsumen di masa kini, tentu krusial bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Saat melakukan pembelian secara *online* konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap produk yang akan dibelinya. Maka kepercayaan merupakan faktor pendorong terjadinya pembelian secara *online*. Tanpa adanya rasa percaya terhadap penjual, maka transaksi pembelian secara *online* tidak akan terjadi. Menurut Pavlou dan Geffen dalam (Ridwan, 2019) menyatakan bahwa faktor *trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Saat membeli sebuah produk secara *online* pembeli hanya mengandalkan gambar produk yang tertera tanpa bisa melihat secara langsung, dimana produk yang dibeli masih bersifat semu. Ketika pembeli tidak

memiliki rasa percaya terhadap penjual yang menjual produk secara *online*, pembeli bisa saja tidak melanjutkan proses pembelian. Namun jika pembeli memiliki rasa percaya terhadap produk yang akan dibeli maka pembeli akan memutuskan melakukan pembelian. Walczuch et al. dalam (Ridwan, 2019) melakukan riset dan mengungkapkan faktor psikologis pembentuk *trust* ada tiga diantaranya yaitu pengetahuan, pengalaman, dan persepsi.

Seringkali muncul akun palsu yang memberikan ulasan pada sebuah perusahaan. Hal ini bisa mengganggu kredibilitas sebuah ulasan dan mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen. Menurut sebuah survei, 67 persen konsumen merasa khawatir akan kredibilitas ulasan, karena maraknya pengguna akun palsu yang memberikan ulasan tidak jujur. Sementara, 54 persen konsumen tidak mau berbelanja karena mencurigai ulasan yang diberikan merupakan ulasan palsu (Suryo, 2022)

Menurut Turban, King, Lee, Liang dalam (Reso, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* yaitu, karakteristik konsumen, karakteristik produk/jasa, karakteristik lingkungan, karakteristik penjual dan perantara, dan sistem *e-commerce* yang di dalam karakteristik konsumen terdapat usia, jenis kelamin, etnis, kepercayaan, hingga psikologi. Bidang psikologi mewakili pengaruh yang ada di dalam diri antara lain persepsi, kepribadian, motivasi, sikap, dan pembelajaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi dibedakan menjadi tiga yaitu persepsi risiko, persepsi harga, dan persepsi kualitas.

Membeli secara *online* tentu lebih mudah jika dibandingkan membeli secara langsung. Pembelian dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Namun disamping kemudahan tersebut, adanya risiko yang dipersepsikan pembeli dapat menghambat keputusan pembelian. Risiko belanja *online* dinilai lebih tinggi dibanding belanja secara *offline*. Penjual dan pembeli tidak melakukan kegiatan jual beli secara langsung, begitu juga produk yang akan dibeli tidak dapat dilihat secara langsung. Terbatasnya interaksi pembeli dengan barang yang akan dibeli dapat menimbulkan ketidaksesuaian produk yang terdapat pada gambar dengan produk yang diterima, sehingga ekspektasi pembeli terhadap produk tidak sesuai. YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) menyatakan bahwa aduan yang

paling sering dilaporkan konsumen mengenai pembelian *online* adalah produk yang tidak sesuai (Makkl, 2018).

Saat akan melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce*, maka konsumen mau tidak mau harus memberikan data diri secara lengkap kepada pihak *e-commerce*. Namun data ini seringkali disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Data pengguna Shopee masih rentan diretas oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Ratusan ribu data rahasia milik Kementerian Agama, Dirjen pajak, dan *e-commerce* besar yaitu Shopee dan Lazada yang diakses lewat domain Indonesia mengalami kebocoran data (Burhan, 2022). Hal tersebut dapat memunculkan persepsi negatif konsumen terhadap *e-commerce* Shopee.

Saat akan melakukan pembelian secara *online* konsumen akan mempertimbangkan risiko lainnya yang akan terjadi salah satunya yaitu melakukan pembayaran secara *online*, secara tidak langsung konsumen menginformasikan kartu kredit ataupun akun bank miliknya. Hal ini sering kali disalahgunakan oleh oknum yang tidak bertanggungjawab, sehingga merugikan konsumen. Naiknya kasus penipuan *online* membuat pandangan pelanggan tentang penipuan semakin meningkat. Sejak tahun 2017 Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) telah menerima sebanyak 304 aduan dari para pengguna *e-commerce* dan mayoritas aduan tersebut terkait penipuan dan penyalahgunaan data pribadi (Burhan, 2020).



Gambar 1.5
Alasan Tidak Melakukan Pembayaran Secara *Online*
Sumber: iPrice (2017)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 62 persen masyarakat takut akan penipuan yang berada di internet, sebanyak 49 persen ragu akan melakukan transaksi secara *online*. Banyaknya kasus penipuan *online* dapat meningkatkan anggapan yang negatif mengenai pembelian *online*. Sehingga konsumen masih mempersepsikan risiko akan pembelian secara *online* dan berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian *trust* dan *perceived risk* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Jayantari & Seminari, 2018) dengan judul “Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri *Mobile Banking* Di Kota Denpasar” mengungkapkan bahwa terdapat korelasi antara variabel kepercayaan dan variabel persepsi risiko yang mempunyai nilai koefisien korelasi (r) sebesar -0,534. Penelitian yang dilakukan oleh (Tyasti & Kuswibowo, 2021) dengan judul “Pengaruh *Trust* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek

Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian” mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *trust* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee” menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan dari persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh (N, Salsabila Laras, Bawono, 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Commerce* Traveloka” mengungkapkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *online* menggunakan *e-commerce* pada situs Traveloka. Kemudian penelitian oleh (Cherstiawan, 2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana” mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh salah satu platform survei konsumen yaitu *Populix*, kelompok yang lebih banyak melakukan belanja secara daring adalah kategori usia milenial dan gen Z. Kategori umur 18 tahun sampai 21 tahun dan umur 22 tahun sampai 28 tahun memiliki angka teratas pada kegiatan belanja secara daring dengan persentase 35 persen dan 33 persen. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang umur tersebut adalah mahasiswa dan karyawan (Wardani, 2020). Fenomena belanja *online* melalui *e-commerce* Shopee juga terjadi pada mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang. Peneliti melakukan pra survei menggunakan google form dengan tujuan untuk mengetahui berapa banyak mahasiswa Manajemen yang menggunakan Shopee.



Gambar 1.6

Hasil Pra Survei Pengguna Shopee di UBP Karawang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survei kepada 50 responden menunjukkan bahwa sebanyak 41 responden (82%) merupakan pengguna Shopee dan sebanyak 9 responden (18%) tidak menggunakan shopee. Dari hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.7

Hasil Pra Survei *Trust*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 50 responden menyatakan bahwa sebanyak 36 responden (72%) mempercayai *e-commerce* Shopee dan sebanyak 14 responden (28%) tidak mempercayai *e-commerce* Shopee. Dari hasil

pra survei diatas menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang percaya terhadap *e-commerce* Shopee.



Gambar 1.8

Hasil Pra Survei *Perceived Risk*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2021)

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 50 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai rasa khawatir akan risiko yang terjadi saat memutuskan membeli secara *online*, sebanyak 19 responden (38%) merasa khawatir akan risiko yang bisa terjadi saat melakukan pembelian secara *online* dan sebanyak 31 responden (62%) tidak merasa khawatir dengan risiko yang bisa terjadi saat membeli secara *online*. Dari hasil pra survei diatas menunjukkan bahwa muncul persepsi risiko pada saat melakukan pembelian secara *online*.

Dari fenomena dan hasil pra survei diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menguji pengaruh yang terjadi antar variabel sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Trust* dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Shopee”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada berbagai fenomena yang diterangkan pada latar belakang, maka identifikasi masalah adalah

1. Banyak perusahaan bisnis yang bangkrut pada masa Pandemi Covid-19
2. Shopee menempati posisi ketiga pada aplikasi Twitter

3. Tokopedia berhasil menggeser Shopee ke peringkat kedua dengan kunjungan web bulanan (*monthly web visits*) yang lebih tinggi sekitar 16%
4. Konsumen merasa khawatir akan kredibilitas ulasan, karena maraknya pengguna akun palsu yang memberikan ulasan tidak jujur
5. Shopee mengalami kerugian untuk setiap pemesanan yang dilakukan oleh konsumen relatif stagnan dan hanya mengalami kenaikan tipis
6. Belanja secara *online* memiliki risiko lebih tinggi karena produk yang dibeli masih bersifat semu
7. Ratusan ribu data pengguna Shopee diduga mengalami kebocoran dan disebar di *darkweb*
8. Maraknya kasus penipuan *online* membuat persepsi akan risiko saat melakukan pembelian *online* meningkat
9. Mahasiswa masih merasa khawatir akan risiko yang bisa saja terjadi ketika melakukan pembelian secara *online*

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang dikaji, maka peneliti menggunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya bidang pemasaran.
2. Penelitian ini membahas tema kajian meliputi *trust*, *perceived risk* terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee.
3. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna Shopee.
4. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan Shopee.
5. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif.
6. Penelitian ini menggunakan analisis jalur path (*Path Analysis*).

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah, sebagai berikut:

1. bagaimana *trust* menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,
2. bagaimana *perceived risk* menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,
3. bagaimana keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
4. bagaimana korelasi antara *trust* dengan *perceived risk* menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,
5. bagaimana pengaruh *trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
6. bagaimana pengaruh *perceived risk* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
7. bagaimana pengaruh *trust* dan *perceived risk* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan

1. *trust* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,
2. *perceived risk* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,
3. keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
4. korelasi antara *trust* dengan *perceived risk* menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna Shopee,

5. pengaruh *trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
6. pengaruh *perceived risk* secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,
7. pengaruh *trust* dan *perceived risk* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* melalui Shopee menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi bidang Manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti berikutnya serta masyarakat, spesifiknya dalam bidang pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dapat menambah pengetahuan mengenai tahapan-tahapan menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan *trust* dan *perceived risk* yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

