

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Penelitian

1.1.1. Latar Belakang Perusahaan



Gambar 1.1 Logo perusahaan

Sumber : <https://shopee.co.id/> (diakses 2022)

PT Shopee Worldwide Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan dari Ocean Group yang sebelumnya bernama Garena. Kantor pusat SEA Group di Singapura didirikan pada tahun 2015. Chris Feng bertanggung jawab atas Shopee, yang bergerak di sektor e-commerce dan sebelumnya bertanggung jawab atas Zalora dan Lazada. Feng adalah seorang aktivis Rocket Internet. Shopee tidak hanya ada di Indonesia, namun memiliki jangkauan luas di beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, dan Brazil. Shopee mempunyai beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja, yaitu melalui situs dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui web, serta melalui aplikasi dengan mendownload melalui Toko Aplikasi. atau Play Store.

Shopee pada awalnya adalah sebuah organisasi yang membawa klien ke klien atau pasar C2C dan mulai mengalami perubahan menjadi bisnis ke klien sejak diluncurkannya pusat perbelanjaan Shopee pada tahun 2017 dan menjadi panggung toko berbasis web untuk toko atau grosir sebenarnya. Shopee bekerja sama dengan sejumlah penyedia layanan transportasi online serta 70 layanan kurir berbeda di seluruh dunia untuk memberikan dukungan logistik kepada pelanggannya. Sejujurnya, mulai tahun 2020 ini, Shopee memiliki layanan pengiriman unik Shopee untuk vendor terpilih yang akan dikelola secara langsung oleh grup Shopee Express. Shopee memiliki logo berwarna oranye yang diartikan sebagai variasi yang hangat,

memiliki kualitas yang menarik, dan dapat membangkitkan minat pembeli. Huruf “S” merupakan lambang dari pihak shopee itu sendiri, dan gambar keranjang yang digunakan oleh pihak shopee dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan.

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

2. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi kontes, Shopee melengkapi beberapa sistem umum untuk memudahkan pembeli dalam melakukan aktivitas belanja dan pemilihan barang. Strategi Shopee antara lain sebagai berikut:

1. Promosi

Shopee menjalankan promosi berdasarkan apa yang sedang populer saat ini. Inovasi yang dimanfaatkan oleh Shopee antara lain free delivery hingga Rp 20.000, limit, cashback, penggunaan brand diplomat, akun Instagram dan Twitter. Shopee memilih Blackpink, Cristiano Ronaldo, Via Vallen, Komeng, dan lainnya sebagai brand Ambassador. Berikutnya adalah kemajuan yang dilakukan Shopee dengan pengiriman gratis, yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Logo promo diskon ongkir shopee

2. Event

Untuk memantapkan posisi dan memperluas lingkup dagang, shopee rutin melakukan kampanye promosi ditanggal cantik sejak bulan february 2020. Nama programnya juga diubah sesuai dengan perkembangan zaman dan perkembangannya, seperti 2.2 Men Deal, 3.3 Design Deal dan 11.11 Huge Deal yang akan datang. Chief Shopee Indonesia Handhika Jahja menjamin kemajuan yang diraihny akan jauh lebih besar menjelang akhir tahun.



Gambar 1.3 Promo tanggal cantik shopee

1.1.4. Produk dan Layanan

1. Produk

Shopee adalah pengecer online terbesar di Indonesia, yang menawarkan berbagai macam barang dengan harga pantas. Shopee memperhatikan kebutuhan banyak orang, sehingga produk yang ditawarkan selalu disegarkan dengan pola yang ada. Barang-barang yang dihadirkan oleh Shopee antara lain Perawatan Kulit, Ponsel dan Hiasan, Kesejahteraan, Minat dan Aneka Sampingan, Pakaian, Karung, Makanan, Minuman, Perangkat Keras, Busana Muslim, dan Perlengkapan Ibu dan Anak. (<https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>) diakses 2022.

2. Layanan

Shopee memberikan jenis bantuan yang sangat lengkap dengan memiliki <https://shopee.co.id/> (sampai 20 November 2022) dan aplikasi yang dapat diunduh oleh klien ponsel. Aplikasi ini dapat diakses di Appstore (untuk pengguna *smartphone* IOS) dan Playstore (untuk pengguna *smartphone* Android). Dengan adanya website dan aplikasi yang disediakan, diharapkan akan memudahkan pelanggan untuk mencari informasi mengenai Shopee. Selain itu, Shopee juga memiliki beragam metode pembayaran, seperti Shopeepay, Shopeepay Later, CC (*Credit Card*), Transfer Bank, Indomart, Alfamart, Oneklik, Kredivo, Cicilan Kartu Kredit hingga COD (*Cash On Delivery*).

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan *e-commerce* sejalan dengan perkembangan teknologi. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Dampaknya merubah perilaku konsumen

menjadi lebih gemar berbelanja secara *online* yang meningkat 74,5% dari pada *offline* (katainsight, 2021). “Masyarakat yang semula membeli barang secara *offline*, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara *online*, seperti dengan adanya *e-commerce*” (Rahmatika, 2020). “Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini” (Kotler dan Keller, 2012). “Terlebih ditengah-tengah pandemi COVID-19 yang terjadi disebabkan oleh penyebaran virus dari kontak fisik, udara dan lain-lain sejak awal tahun 2020 di Indonesia, maka untuk menghindari adanya kontak fisik, masyarakat mulai beralih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, dari 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online” (katainsight, 2021).

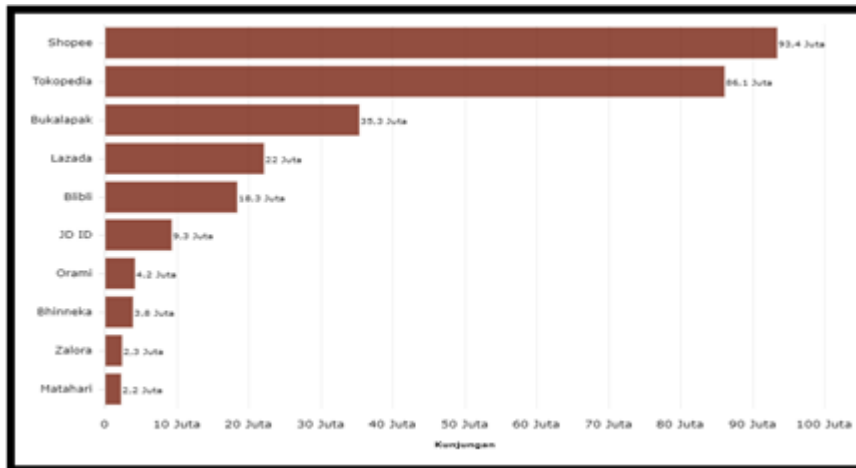
“Berbelanja secara online merupakan salah satu bentuk dari e-commerce. E-commerce adalah penggunaan internet, web, dan aplikasi seluler, serta browser yang berjalan di perangkat seluler untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih formal, e-commerce adalah transaksi komersial yang dilaksanakan secara digital antara organisasi dan individu” (Laudon & Traver, 2016). “Marketplace merupakan salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja online. Marketplace dianggap lebih aman dibandingkan berbelanja online melalui sosial media. Hal ini dikarenakan berbelanja online melalui marketplace terdapat perantara yang juga menjamin kegiatan belanja online guna mengurangi dampak negatif yang dapat ditimbulkan” (Setiawan, 2019). Menurut (Turban et al., 2015) “e-marketplace atau yang lebih dikenal dengan marketplace adalah ruang elektronik tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi”.

Burhan (2020) “Berdasarkan perolehan riset kredivo serta kata data insight center dalam generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online. generasi milenial merupakan kelompok manusia yang lahir di atas 1980-an hingga 2000an ini telah terbiasa dengan adanya internet yang masuk di Indonesia dari tahun 1990 dan telah memiliki finansial yang cukup baik. Berdasarkan riset tersebut bahwa generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online yakni sebesar 85% yang terbagi pada usia 18-25 tahun sebesar 36% dan 26-35 tahun sebesar 49%”.

Selain generasi milenial yang mendominasi transaksi belanja online. Di Indonesia kota-kota seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar dari data yang ditemukan oleh Priceza, dan penulis himpun dari sindonews menempati sebagai kota dengan jumlah kunjungan terbanyak ke situs e-commerce. Komposisi nama kota yang jadi faktor utama kunjungan tak berubah selama tiga tahun

berturut-turut, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Dan juga Jabar yang beribu kota provinsi Bandung menempati urutan transaksi e-commerce tertinggi di Indonesia.

“Di Indonesia sendiri, terdapat beberapa marketplace yang dapat digunakan untuk berbelanja secara online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Matahari, dan Zalora. Berdasarkan data rata-rata kunjungan Web E-Commerce kuartal II tahun 2020” menurut Iprice 2020 dalam (Katadata & Databooks, 2020). Bahwa Shopee menjadi pusat komersial dengan kunjungan terbanyak secara keseluruhan.



Gambar 1.4 Rata-rata Kunjungan Web E-Commerce (Q2) 2020

Sumber: Google/katadata.com (2020)

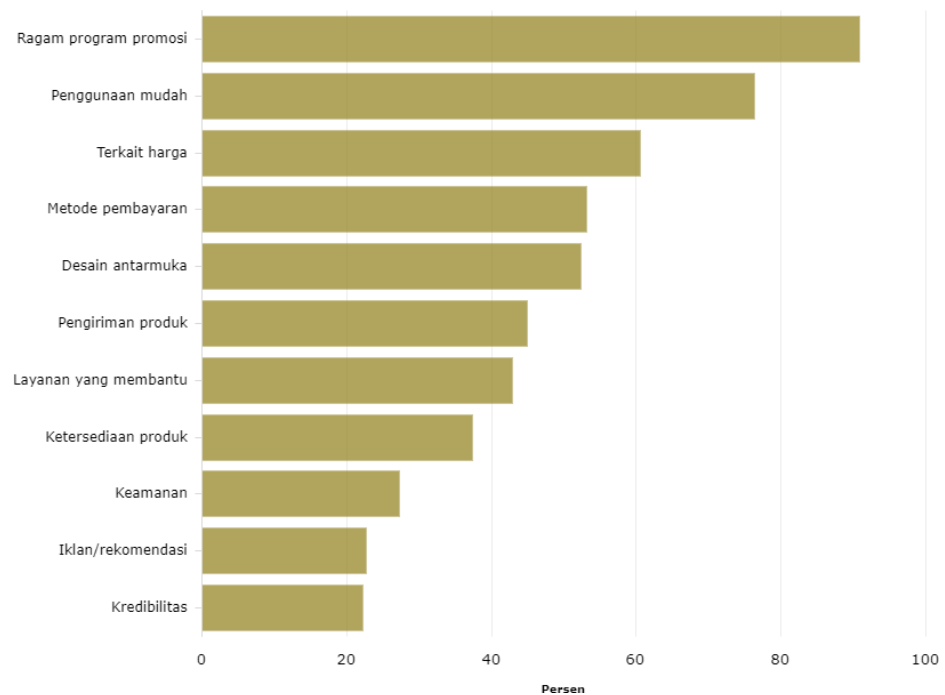
Berdasarkan gambar 1.4 dari Pada informasi di atas terlihat jelas bahwa Shopee menjadi pusat perbelanjaan dengan rata-rata kunjungan tertinggi pada kuartal II-2020 yakni 92,4 juta pengunjung. Disusul Tokopedia dengan 86,1 juta pengunjung. Dengan pengunjung masing-masing 35,3 juta, 22 juta, dan 18,3 juta, diikuti oleh Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan di pusat niaga Indonesia sangat ketat karena perbedaan jumlah tamu rata-rata yang relatif dekat antar pusat niaga dan tempat-tempat yang mudah berubah, misalnya antara Shopee dan Tokopedia yang bersaing untuk menjadi bisnis online nomor satu di Indonesia.

Shopee merupakan pusat komersial yang menetap di Singapura dan berada di bawah naungan Ocean Gathering yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan saat ini sudah beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, Filipina, dan pada tahun 2019 mulai beroperasi di

Brazil. Model bisnis internet yang digunakan oleh Shopee adalah model C2C (Client to Client) dan B2C (Business to Client). Model C2C memungkinkan klien berbelanja di Shopee sekaligus menjadi dealer dan membuka toko berbasis internet di Shopee. Selain itu, model B2B memudahkan merek-merek besar untuk memiliki toko berbasis web yang terintegrasi dibandingkan mempromosikan produk melalui situs gambar mereka sendiri. Shopee sangat digemari oleh masyarakat karena kenyamanan yang ditawarkannya. Mulai dari kemudahan, cicilan, hingga pengiriman ke seluruh Indonesia. Shopee juga gencar mengedepankan slogan “gratis ongkos kirim” yang merupakan salah satu hambatan dalam praktik belanja online.

Menurut laporan IPrice dalam (CNBC Indonesia) “Shopee menggeser posisi Tokopedia sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Q4 tahun 2019. Shopee tidak bergeser dari Q1 sampai Q4 tahun 2020 menjadi e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak yakni rata-rata 90 juta pengunjung per kuartal. Selain itu, berdasarkan performa aplikasinya Shopee secara konsisten menduduki peringkat pertama dari Q1 hingga Q4 tahun 2020 pada PlayStore maupun AppStore berdasarkan data” (IPrice,2020). MarkPlus dalam (Liputan 6, 2020) “Shopee menjadi e-commerce dengan top of mind atau yang paling diingat oleh konsumen yakni sebesar 71%. Di Shopee sendiri, terdapat lebih dari 2,3 juta produk yang tersedia. Mulai dari produk kecantikan, fashion, kesehatan, elektronik, produk rumah tangga dan lain sebagainya semua tersedia di Shopee. Hal inilah yang menjadikan Shopee begitu diminati oleh masyarakat”.

Dalam penelitian (Le-Hoang, 2020) yang berjudul “Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada” menunjukkan bahwa ada tujuh faktor yang mempengaruhi minat beli di internet, yaitu melihat kegunaan, melihat kenyamanan, kepercayaan, perhatian terhadap kontrol sosial, kemampuan bisnis, penilaian kumpulan referensi, dan melihat risiko. Misalnya informasi data pertimbangan pembeli dalam menentukan merek bisnis berbasis web yang diperoleh penulis dari JakPat yang dilakukan di wilayah Jawa pada semester II tahun 2020 (Katadata & Databooks, 2021).



Gambar 1.5 Data Pertimbangan Pembeli

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan informasi di atas, kegunaan tahap belanja berbasis web signifikan bagi pembeli, yaitu 76,4%. Semakin mudah menggunakan aplikasi atau situs belanja online, maka akan semakin banyak pula pembeli yang didatangkan. Banyaknya pelanggan tentu akan mempengaruhi minat beli. Menurut (Davis, 2000) “kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha”. Menurut (Maskuri et al., 2019) “kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Oleh karenanya penting bagi penyedia pasar online dalam hal ini shopee untuk membuat website dan aplikasinya mudah untuk digunakan oleh konsumen agar lebih banyak konsumen yang memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja secara konvensional”.

Selain dari factor persepsi kemudahan. Enam dari faktor ini yang penulis himpun dari dalam studi (Le-Hoang, 2020) yang berjudul “Factors Affecting Online Purchase Intention: The Case of E-commerce on Lazada” khususnya kemudahan melihat, kenyamanan melihat, kepercayaan, keakraban dengan kontrol perilaku, kemampuan bisnis, anggapan kelompok referensi mempengaruhi minat beli internet. Meskipun demikian, faktor dari persepsi risiko berdampak buruk terhadap minat beli internet. Hal ini terjadi akibat kelemahan belanja online, seperti produk yang tidak dapat disentuh atau dilihat secara langsung. Ketika pelanggan memilih berbelanja online, mereka harus menanggung risiko yang ditimbulkannya. “Persepsi

Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka” (Schiffman & Kanuk, 2018). Kearifan ini benar-benar sesuatu yang harus dihindari oleh pembeli yang ingin berbelanja online. Sesuai dengan ini, studi (Afiah, 2020) “persepsi resiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Yang artinya jika persepsi resiko meningkat maka minat beli online konsumen menurun”.

Seperti pada kasus yang menimpa konsumen atau pengguna shopee baik seller maupun buyer yang penulis himpun dari sebuah forum online yaitu mediakonsumen.com :

Tabel 1.1 Kasus *E-commerce* Shopee dari forum online

No	Kasus	Sumber/link
1	<p>“Akun bernama kurniawan189, yang kecewa dengan sikap Shopee yang sangat berpihak kepada <i>seller</i>, yang jelas-jelas salah dan telah menipu pembeli.</p> <p>Pada tanggal 17 Mei 2021 kurniawan19 melakukan pembelian pada <i>seller</i> thinshu berupa <i>Black Nitril Nitrile</i> Hitam Sarung Tangan Gloves Glove Pack, dengan Nomor Pesanan: 210517SWX8492Q senilai Rp.475.000. Pada judul tertulis jelas <i>Black Nitril Glove</i>, dimana saya ingin membeli sarung tangan hitam nitril. Namun barang yang terima oleh Kurniawan19 pada tanggal 20 Mei 2021 bukan sarung tangan hitam, melainkan sarung tangan beraneka warna dengan berbagai macam ukuran dan jumlahnya kurang dari yang dijanjikan. Setelah melakukan pengembalian, namun kurniawan189 menduga bahwa shopee malah mendukung aksi dari <i>seller</i> dan dia tidak puas akan Tindakan shopee tersebut yang seakan-akan mendukung penipuan <i>seller</i>”.</p>	<p>https://media.konsumen.com/2021/05/25/surat-pembaca/hati-hati-belanja-di-shopee</p>

No	Kasus	Sumber/link
2	<p>“Akun bernama gabriela gloria ingin mengeluhkan buruknya pelayanan Shopee, yang dengan sengaja mencuri ongkos kirim dari toko kami sampai 8x transaksi. Yang menurut gabriela lucu, adalah semua transaksi yang dicuri ongkos kirimnya (ongkos kirim yang dibebankan kepada gabriela sebagai <i>seller</i>, tidak sesuai dengan yang dibayarkan pembeli), itu semua hanya yang menggunakan jasa kirim JNE saja. Sedangkan ongkos kirim yang menggunakan Shope Xpress tidak dicuri. Gabriela menduga apakah ini salah satu cara agar kami sengaja dibuat kapok oleh pihak Shopee untuk menggunakan jasa kirim JNE? Jadi secara tidak langsung, berharap dengan adanya kejadian seperti ini, tokonya diharapkan menonaktifkan jasa kirim JNE?”.</p>	<p>https://media.konsumen.com/2023/09/05/surat-pembaca/shopee-mencuri-melalui-potongan-ongkos-kirim-di-toko-kami-sampai-8-kali</p>
3	<p>Akun bernama Andi Himawan memposting di forum media konsumen perihal pengalamannya bertransaksi di shopee yang sebelumnya Andi melihat barang yang dia inginkan itu, dalam hal ini jam tangan di jejaring sosial facebook. Lalu andi menawarkan seller untuk bertransaksi melalui shopee dengan harapan supaya aman karena memakai pihak ketiga yang menurutnya sudah terpercaya. Namun, saat andi menerima barang yang dibelinya, ternyata barang yang diterima tidak sesuai dan merupakan jam tangan yang kw atau palsu. Lalu andi mencoba untuk menghubungi seller untuk melakukan pengembalian dan ternyata setelah itu dia tidak mendapatkan dana pengembaliannya dengan alasan barang yang dikembalikan tidak diterima seller yang padahal setelah dilacak bahwa barang tersebut sudah dikembalikan, diterima seller yang andi kirimkan melalui jasa ekspedisi JNE.</p>	<p>https://media.konsumen.com/2022/11/20/surat-pembaca/tertipu-beli-jam-kw-di-shopee-barang-sudah-diretur-tapi-dana-diteruskan-ke-penjual</p>

Keputusan pelanggan guna menunda bahkan sampai penghindaran pilihan pengadaan, ekspektasi pembelian, dan pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh pertaruhan yang sangat dipertimbangkan oleh pelanggan. Risiko adalah masalah yang umumnya terjadi pada sistem pertukaran belanja *online*.

Hal ini sesuai dengan hasil pra-polling yang dilakukan terhadap 30 pembeli atau klien bisnis berbasis web.

Tabel 1.2 Pra Survei Persepsi Kemudahan

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1	Saya dapat dengan mudah mempelajari e-commerce <i>Shopee</i>	0	1	5	11	13	30	100%	43,3%
2	Saya dapat dengan mudah menggunakan e-commerce <i>Shopee</i>	0	0	4	11	15	30	100%	50%
3	Menggunakan e-commerce <i>Shopee</i> sangat mudah dan fleksibel	0	0	1	11	18	30	100%	60%
4	Saya dapat melakukan transaksi e-commerce <i>Shopee</i> dimana saja	0	0	3	6	20	30	100%	66,7%
5	Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi e-commerce <i>Shopee</i> kapan saja.	0	0	6	12	12	30	100%	40%

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Tabel; 1.3 Pra Survei Persepsi Risiko

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1	Saya khawatir e-commerce <i>Shopee</i> saya tidak dapat digunakan dengan baik.	0	3	3	12	12	30	100%	40%
2	Saya khawatir akan ketergantungan berbelanja di e-commerce <i>Shopee</i> .	0	0	0	11	19	30	100%	63,3%
3	Saya khawatir e-commerce <i>Shopee</i> membuat pengeluaran saya semakin besar	0	0	3	10	17	30	100%	56,7%
4	Saya khawatir barang yang saya beli di e-commerce <i>Shopee</i> tidak sesuai	0	0	3	10	17	30	100%	66,7%

5	Saya khawatir data saya disalahgunakan e-commerce <i>Shopee</i> .	0	0	0	4	26	30	100%	86,7%
---	---	---	---	---	---	----	----	------	-------

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Tabel; 1.4 Pra Survei Minat Beli

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	Total Skor	Skor Ideal	Persentase
1	Saya mengenal e-commerce <i>Shopee</i>	0	3	3	12	12	30	100%	56,7%
2	Saya mengetahui lebih tentang e-commerce <i>Shopee</i>	0	0	0	11	19	30	100%	13,3%
3	Saya tertarik untuk menggunakan dan berbelanja di e-commerce <i>Shopee</i>	0	0	3	10	17	30	100%	20%

Sumber : Olahan Penulis (2022)

Dari hasil pra kuesioner, data-data dan pengamatan penulis, terdapat beberapa fenomena seperti pesatnya pertumbuhan konsumen yang menyukai dan ingin belanja online. Namun berdasar kasus pada e-commerce *Shopee* yang merugikan konsumen dan pihak e-commerce dalam hal ini e-commerce *Shopee* dinilai tidak mampu menyelesaikan permasalahan transaksi dan menjaga keamanan dari data konsumennya. sehingga dapat disimpulkan dari banyaknya antusiasme konsumen dalam berbelanja online di e-commerce *Shopee* terdapat sebuah risiko yang harus ditanggung oleh konsumen dan membuat konsumen khawatir menggunakannya sehingga mengurangi minat beli konsumen e-commerce *Shopee* seperti yang terdapat pada pra kuesioner peneliti yang hanya sebesar 20% yang ingin menggunakan *Shopee*

Menurut (Ajzen, 1991) “terkait Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) minat merupakan awal dari adanya perilaku manusia. Ini berarti sebelum seseorang melakukan pembelian, terlebih dahulu dipengaruhi adanya minat beli. Minat beli adalah suatu sikap dari

konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Minat beli menciptakan suatu motivasi terhadap pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya” (Maskuri et al., 2019). Atas dasar paparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan studi dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji apakah faktor kemudahan mempengaruhi Minat Beli Konsumen Shopee.
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.
3. Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Konsumen Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil pemeriksaan ini diyakini dapat memajukan dan menyelesaikan pengumpulan informasi, khususnya yang berkaitan dengan minat beli berbasis web, khususnya yang berkaitan dengan kenyamanan nyata, kebijaksanaan risiko, dan Minat Beli Pembeli Shopee. Selain itu, beberapa penemuan yang ditemukan dalam eksplorasi ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan Studi ini dapat dijadikan kontribusi bagi para pedagang online, khususnya untuk mengembangkan teknik promosi yang unggul.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika digunakan Untuk mempermudah pemberian judul dan garis besar materi yang termuat dalam hard copy proposisi ini, maka pencipta menyusunnya sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang topik dan variabel yang digunakan untuk penelitian, seperti teori, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Strategi, pendekatan, dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data dibahas dalam bab ini. Bagian ini mencakup gambaran jenis eksplorasi, faktor fungsional, tahapan penelitian, populasi dan pengujian, pengumpulan informasi, dan strategi penyelidikan informasi.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, bab ini memberikan penjelasan sistematis mengenai hasil penelitian. Bagian ini berisi gambaran hasil pemeriksaan dan percakapan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini membingkai akhir dari hasil eksplorasi dan ide-ide yang dapat dipikirkan oleh organisasi.