

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, membuat dunia menjadi tanpa batas (*borderless*). Terutama kemajuan teknologi dalam *gadget* memudahkan kita untuk berkomunikasi dan melakukan pekerjaan. Akses internet menjadi mudah dan cepat, dimanapun dan kapanpun. Menjalani kehidupan sehari-hari juga bergantung pada media *mobile* dan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya warung internet dan tempat-tempat yang menyediakan koneksi internet. Bahkan kini kita juga bisa memasang koneksi internet di rumah dengan menggunakan modem USB dan di *smartphone* yang selalu kita bawa. Fenomena ini menunjukkan bahwa lima sampai sepuluh tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat. Karena internet pada saat ini dapat digunakan dimanapun dan kapanpun. Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak.

Meningkatnya perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang berada di kota-kota besar salah satunya di Kota Padang Sumatera Barat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja masyarakat. Mereka tidak lagi hanya

berbelanja di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang mempromosikan barangnya melalui toko *online*. Perubahan perilaku *supplier* atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perdagangan elektronik yang disebut juga dengan *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *web browser* untuk membeli dan menjual produk (**Leod dan Schell, 2018**)

Perkembangan *e-commerce* membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (*real*), kemudian mengembangkan ke dunia maya (*virtual*). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli *online*.

Perkembangan penjualan di *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) makin manis. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan di *e-commerce*. Persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya

manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam berbelanja. Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat memerlukan adanya tempat berbelanja yang mampu menunjang aktivitas mereka oleh karena itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan di bidang ini. Masyarakat menginginkan lokasi berbelanja yang aman, nyaman, kemudahan penggunaan dan tepat waktu. Dengan kondisi ini masyarakat akan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap apa yang diperlukannya.

Kondisi ini membuat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembeliannya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu **Balawera, (2013)**. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli **(Yulindo, 2013)**. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Inilah mengapa peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Seperti studi yang telah

dilakukan oleh **Lay-Yee et al, (2013)** yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan fitur dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki atribut produk yang berkualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Atribut produk khusus mendorong penjelajahan perilaku konsumen, yang sering dapat menyebabkan perilaku pembelian (**Park et al, 2012**). Oleh karena itu atribut produk sangat perlu disertakan dalam penelitian ini.

Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Menurut **Suhari (2015)** keputusan belanja *online* merupakan proses menggunakan media internet yang dilakukan konsumen agar melakukan pembelian terhadap jasa atau produk, yang diawali dengan bangkitnya sikap *awareness* (kesadaran) seseorang akan sebuah informasi jasa atau produk yang bisa dihasilkan dari media internet.

Pemecahan masalah yang luas konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan. Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk

menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.

Persepsi kemudahan dapat dikatakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu produk mampu membebaskan pengguna produk tersebut dari berbagai usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu produk teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seorang merasa percaya bahwa produk teknologi tersebut tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan adalah dimana seseorang percaya bahwa menggunakan satu teknologi akan bebas dari usaha (**Davis, 2016**). Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. **Nasution, (2016)** menyatakan bahwa pengguna teknologi informasi mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Kemudahan (*easiness*) bermakna tanpa kesulitan

atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Persepsi resiko dapat dikatakan sebagai satu konsep yang sangat penting terkait dengan persepsi resiko adalah bahwa resiko yang dipersepsikan seorang konsumen baik keberadaannya itu sendiri maupun besarnya, merupakan sesuatu yang sangat subjektif. Suatu situasi pembelian yang sama, bila dihadapkan pada dua orang berbeda dapat menghasilkan persepsi-persepsi risiko yang berbeda. Selain itu probabilitas sejati atau sebenarnya dari terjadinya suatu kerugian tidaklah relevan bagi bereaksinya seorang konsumen terhadap risiko, sejauh pengalaman masa lalu yang dijadikan basis persepsinya saat ini. Persepsi risiko merupakan persepsi negatif konsumen dalam berbelanja yang mengacu pada hasil negatif dan kemungkinan hasil tersebut akan menjadi nyata.

Tjiptono (2016) mendefinisikan persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi.

Tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang memiliki tingkat keinovasian tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang kurang berani mengambil risiko dan inovatif untuk pembelian kategori produk yang berbeda.

Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan dirasa sangat penting juga karena apabila karyawan ritel tidak baik dalam mengerjakan tugasnya maka pelanggan akan kecewa dan kurangnya rasa loyalitas pelanggan pada karyawan ritel ataupun terpengaruh pada

perusahaannya juga. Kepercayaan merupakan suatu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi kegelisahan konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Untuk itu suatu kepercayaan juga perlu ditingkatkan karna berpengaruh panjang kepada kemajuan perusahaan dan meningkatkan peminat yang *loyalitas* dalam jasa yang diberikan.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Saridewi, 2017**) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Mudiantono, 2016**) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (**Handayani & Bawono, 2020**) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang saat ini adalah Lazada. Lazada adalah pusat belanja *online* di Indonesia yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan berbelanja *online*. Sistem *online* Lazada ini merupakan jawaban atas kemajuan zaman seiring dengan terjadinya perubahan kebiasaan masyarakat yang mulai melirik dunia maya dalam menunjang aktivitas bisnis maupun kehidupannya.

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retail online* Lazada

Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain Zalora, Foodpanda, Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, menyuntikkan dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verlinvest dengan total pendapatan sekitar \$520 milyar.

Salah satu pelayanan yang Lazada berikan memiliki kelebihan tersendiri dalam pasar Indonesia yaitu bayar di tempat (*Cash on Delivery/COD*), dengan menggunakan kemudahan ini konsumen dapat membayar secara tunai kepada agen pengiriman setelah menerima pesanan. Pembayaran tunai langsung tidak dikenakan

biaya apapun dan lokasi konsumen juga berada dalam layanan bayar di tempat. Kota-kota yang dijangkau oleh layanan bayar di tempat: Bali, Bangka Belitung, Banten, DI Yogyakarta, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Kalimantan Timur, Riau, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. *Traffic rank* pada *website* Lazada.co.id cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada.co.id yang ingin berbelanja secara *online*. Kualitas informasi yang diberikan Lazada sangat jelas di masing-masing produk yang ditawarkan. Lazada memberikan keterangan seputar produk seperti merek dan cara pemakaian produk tersebut. Inilah yang menyebabkan Lazada.co.id menjadi salah satu top *website* yang sering dikunjungi penduduk Indonesia. Dari kepopulerannya tersebut Lazada.co.id menduduki peringkat 34 situs terpopuler di Indonesia dan peringkat 866 situs populer di dunia. Hal itu dapat dilihat dari data statistik berikut:



Gambar 1.1 Popularitas Lazad
Sumber : alexa.com, 2018

Meskipun Lazada.co.id menduduki salah satu situs terpopuler di Indonesia ternyata tidak lantas membuat situs Lazada.co.id menjadi situs paling populer di Indonesia. Dilihat dari Gambar 1.2 berikut situs Lazada.co.id berada pada posisi empat diantara situs-situs belanja *online* terpopuler di Indonesia. Dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian melalui forum jual beli pada situs Kaskus.com yang berada pada posisi pertama. Hal ini terjadi karena Lazada.co.id memiliki beberapa kekurangan dibanding situs lainnya. Berikut merupakan Gambar penyedia e-commerce di Indonesia:



Gambar 1.2
Penyedia E-commerce di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 terlihat bahwa total pembeli yang menggunakan Lazada untuk membeli produk di bulan Januari yaitu sebanyak 2.178.913 orang. Jumlah ini sempat turun di bulan Februari menjadi 2.038.697. Tapi, di bulan-bulan berikutnya, terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu jauh dan puncaknya berada di bulan Agustus dengan total pembelian sebanyak 2.626.151 orang. Untuk total

penjualan di bulan Januari hingga Agustus mengalami penurunan yang signifikan. Di Januari, total penjualan mencapai 3.419 toko, dan terus menurun hingga di bulan Agustus yang menjadi 2.632 toko. Berikut adalah grafik total pembelian dan penjualan di Lazada:



Gambar 1.3
Grafik total pembelian dan
Penjualan di Lazada
Sumber : Ginee.com,2021

Menurut **Kumar et al, (2011)** menepati janji kepada pelanggan merupakan hal yang sama pentingnya dengan kepuasan pelanggan, menjaga pangsa pasar dan mendapatkan keuntungan jangka panjang. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada.co.id seperti yang di alami konsumen saat membeli seperangkat Asus Zenfone 6, bukannya mendapatkan seperangkat Asus

Zenfone 6 melainkan dua buah kotak pewangi pakaian Kispray. (<http://teknoliputan6.com/read/2268928/kembali-terjerat-kasuspenipuan-online-ini-jawaban-lazada>).

Atas kejadian tersebut situs Lazada menjadi kurang dipercayai oleh konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian secara *online* dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening pada pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPI YPTK Padang).**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dalam kajian-kajian manajemen pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi pengguna aplikasi Lazada sebagai alat berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fluktuasi pengguna aplikasi Lazada disinyalir disebabkan oleh persepsi kemudahan dan persepsi resiko.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi Lazada yang berkurang yang disebabkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.
4. Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga tidak mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi Lazada.

5. Keragaman budaya pelanggan dalam menentukan pilihan dalam berbelanja *online*.
6. Persepsi pembeli yang buruk terhadap produk yang rusak.
7. Kurangnya kepuasan pembeli menyebabkan tingkat loyalitas konsumen berkurang.
8. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
9. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
10. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2). Sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y). Sebagai variabel yang terikat dan Kepercayaan (Z). Sebagai variabel intervening dengan objek penelitian pada pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
5. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang melalui Kepercayaan?
7. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang melalui Kepercayaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazad Mahasiswa UPI YPTK Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang melalui kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Lazada Mahasiswa UPI YPTK Padang melalui kepercayaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Lazada

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Lazada dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan dari perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

4. Bagi Pihak Lain

Sebagai salahsatu bahan informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.