

**PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *TRUST* TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE DI MEDIASI  
OLEH SIKAP TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE***

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**DIKI  
NIM: 19059011**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

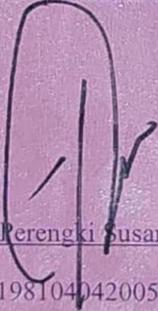
**PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *TRUST* TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE DI MEDIASI OLEH SIKAP  
TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE***

Nama : Diki  
NIM/BP : 19059011/2019  
Jenjang Program : Strata 1 (S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2023

Mengetahui

Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D

NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

NIP. 172012

**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *UTILITARIAN* DAN *TRUST* TERHADAP  
NIAT PEMBELIAN *ONLINE* PADA APLIKASI SHOPEE DI MEDIASI OLEH SIKAP  
TERHADAP PEMBELIAN *ONLINE***

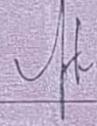
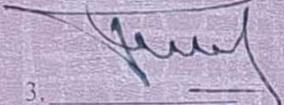
Nama : Diki  
NIM/BP : 19059011/2019  
Jenjang Program : Strata I ( S1 )  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji**

**Jurusan Manajemen S1**

**Universitas Negeri Padang**

Padang, Mei 2023

<b>Nama</b>	<b>Tim Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM	<b>Ketua</b>	1. 
2. Dr. Susi Evanita, MS	<b>Anggota</b>	2. 
3. Thanruin, S,Pd, MM	<b>Anggota</b>	3. 

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diki  
NIM/TM : 19059011/2019  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyuasin/21 Maret 1999  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl Palembang-Betung Km.25 Rt.2/Rw.2/Dusun 2/ Desa Talang Kemang  
No.Hp/Telephone : 085368924724  
Judul Skripsi : Pengaruh *Utilitarian* dan *Trust* terhadap Niat Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee dimediasi oleh Sikap Terhadap Pembelian *Online*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali dari arahan pembimbing.
3. Didalam karya tulis/skripsi ini, tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan didalam naskah dengan menyebutkan pengarang dan dicantumkan pada kepustakaan.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua departemen.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila terdapat penyimpangan di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, Mei 2023  
Yang membuat pernyataan

Diki  
NIM. 19059011



## ABSTRAK

**DIKI (2019/19059011)** : Pengaruh *Utilitarian* dan *Trust* terhadap Niat Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee di Mediasi oleh Sikap Terhadap Pembelian *Online*  
**Dosen Pembimbing** : Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh *Utilitarian* dan *Trust* terhadap Niat Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee dimediasi oleh Sikap Terhadap Pembelian *Online*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* di Kota Padang yang belum pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel 120 konsumen belanja *online* di tahun 2023. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* 4.0. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Utilitarian* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap Terhadap Pembelian *Online*. (2) *Trust* berpengaruh signifikan dan positif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*. (3) Sikap Terhadap Pembelian *Online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian *Online*. (4) *Utilitarian* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Sikap Terhadap Pembelian *Online*. (5) *Trust* berpengaruh signifikan dan positif pada Sikap Terhadap Pembelian *Online*. (6) *Utilitarian* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian *Online* Melalui Sikap Terhadap Pembelian *Online*. (7) *Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Pembelian *Online* melalui Sikap Terhadap Pembelian *Online*.

**Kata Kunci:** *Utilitarian, Trust, Niat Pembelian Online, Sikap Terhadap Pembelian Online*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis hantarkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, rido dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Utilitarian* dan *Trust* terhadap Niat Pembelian *Online* pada Aplikasi Shopee di Mediasi oleh Sikap Terhadap Pembelian *Online*” Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan serta dukungan dari beberapa pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Astra Prima Budiarti, SE, BBA.Hons, MM selaku pembimbing yang telah membimbing Penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan bapak Thanruin, S,Pd, MM selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Prof. Dr. Idris M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D dan Ibu Yuki Fitria, SE. MM selaku ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

5. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis dalam masa perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku tata usaha Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Khususnya Jurusan Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu.
8. Teristimewa kepada Kakek, Nenek dan Ibu saya M. Ali, Naina dan Yama serta Saudari saya Zivana Aprilia Rahmadani yang telah mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat disetiap aktivitas yang saya jalani hingga sampai ke titik saat ini.
9. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan yang ada, penulis tetap berusaha untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Semoga segala bantuan dan dukungan dari segala pihak dinilai ibadah disisi Allah SWT. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, April 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>KATA PENGANTAR</b>	ii
<b>DAFTAR ISI</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
<b>BAB II KERANGKA TEORI ATAU KAJIAN PUSTAKA</b>	14
A. Kajian Teori	14
1. Niat Pembelian <i>Online</i>	14
2. Sikap Terhadap Pembelian <i>Online</i>	18
3. Utilitarian	22
4. Trust	24
B. Pengaruh Antar Variabel	27
C. Penelitian Terdahulu	31
D. Kerangka Konseptual	36
E. Hipotesis	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Tahapan dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel	40
D. Jenis dan Sumber Data	41

E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Definisi Operasional Variabel	42
G. Instrumen Penelitian	43
H. Teknis Analisis Data	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	52
C. Analisis Output PLS	63
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>90</b>
A. Kesimpulan	90
B. Saran	92
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>94</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. Nilai Kunjungan dan Pendapatan <i>E-Commerce</i> di Indonesia	5
Tabel 2. Dukungan logistik dan Metode Pembayaran Shopee	8
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4. Operasional Variabel	42
Tabel 5. Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 6. Kriteria Penilaian <i>Mean</i>	45
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan dalam Berbelanja <i>Online</i> .	57
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lamanya	57
Tabel 14. Karakteristik responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Online</i>	58
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Niat Pembelian <i>Online</i>	59
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap Terhadap Pembelian <i>Online</i>	60
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Utilitarian	61
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	62
Tabel 19. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	64
Tabel 20. <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 21. <i>Cross Loading</i>	67
Tabel 22. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 23. Nilai <i>R-square</i>	68
Tabel 24. <i>Path Coefficients</i> Pengaruh langsung	69
Tabel 25. <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung	72

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia	2
Gambar 2. Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet berdasarkan Pulau	2
Gambar 3. Survei Belanja Online 2022	3
Gambar 4. Dua Aplikasi yang Paling Sering Digunakan	7
Gambar 5. Kerangka Konseptual	37
Gambar 6. <i>Outer Model</i>	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2. Data Responden	104
Lampiran 3. Tabulasi Data Penelitian	106
Lampiran 4. Deskripsi Hasil Variabel Penelitian	109
Lampiran 5. Hasil Output Smart PLS 4.0	110
Lampiran 6. Hasil Model Struktural	112

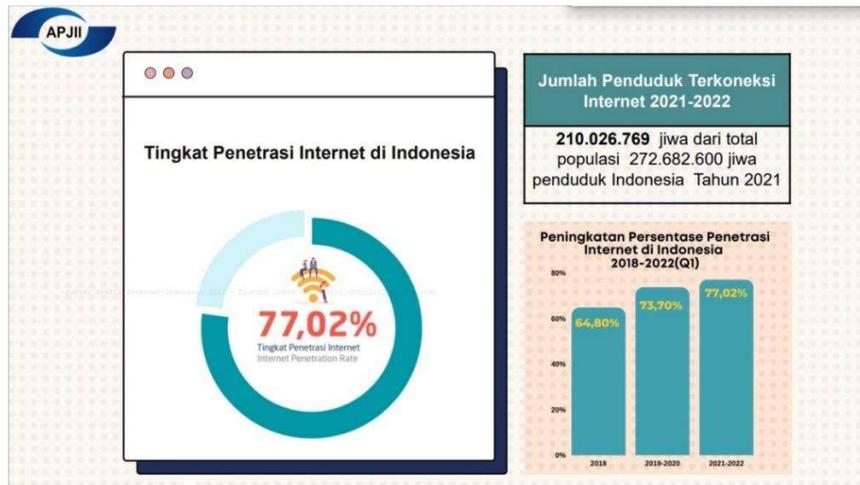
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

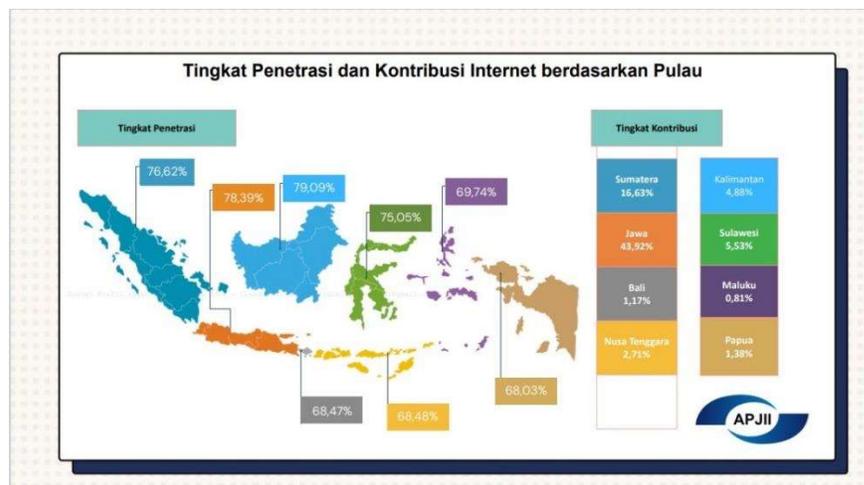
Pada waktu ini kemajuan teknologi dan informasi (TI) di era globalisasi mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini dapat kita lihat dari inovasi-inovasi baru yang terus di ciptakan dan dikembangkan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Pada bidang teknologi dan informasi dapat dilihat dengan munculnya jaringan internet yang sekarang sudah tersebar di seluruh dunia. Jumlah penggunaan internet di Indonesia semakin terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin maju dan berkembang. Peningkatan jumlah penggunaan internet dapat dibuktikan oleh data resmi yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan data pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Menurut Arif & Apjii, (2022), yang telah mengumumkan hasil survei data statistik penggunaan internet di Indonesia dari tahun 2021-2022. Berdasarkan hasil survei terbaru tersebut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa. Dalam temuan survei terbaru ini, tingkat penetrasi internet di RI tumbuh menjadi 77,02%, dimana ada 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021.



**Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia**

Sumber: APJII (2022)



**Gambar 2. Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet berdasarkan Pulau**

Sumber: APJII (2022)

Data dari APJII memperlihatkan jika jumlah penduduk terkoneksi internet di Indonesia tahun 2021-2022 adalah sebesar 77,02% dimana ada 210,026,765 jiwa dari total 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Jika di dibandingkan dengan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 yaitu sebesar 73,70%. Artinya ada penambahan sekitar 3,32% yaitu setara dengan 6,97

juta penambahan pengguna internet di Indonesia dalam waktu 1 tahun (2020-2021). Berita ini tentu menjadi kabar gembira, terutama bagi pengusaha atau pemilik tokoh *online* karena sudah banyaknya orang menggunakan internet, sehingga semakin besar pula peluang untuk meningkatkan penjualan di tokoh *online*.



**Gambar 3. Survei Belanja Online 2022**

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan DataIndonesia.id hasil survei belanja *online* 2022, menunjukkan bahwa ada beberapa alasan konsumen melakukan belanja *online*, salah satu alasan terbesar konsumen berbelanja *online* adalah karena hemat waktu dan tenaga (53,8%) selain itu mudah dalam membandingkan harga (25,1%). Disamping itu pada tahun 2019 lalu, dunia digemparkan dengan munculnya Covid-19 di Wuhan Cina. Karena adanya Covid-19 yang tak kunjung usai dan menyebar keseluruh dunia termasuk Indonesia, Hal ini berpengaruh ke frekuensi belanja *online*

masyarakat indonesia yang menyebabkan semakin seringnya berbelanja *online* hingga pada saat ini (37,7%).

Kemudian hal ini mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan kebiasaan berbelanja *online* melalui platform yang ada sehingga menyebabkan semakin memperkuat fenomena munculnya *online shop* yang menimbulkan perubahan perilaku belanja pada masyarakat Indonesia. Jumlah *online shop* yang semakin banyak, memunculkan keinginan masyarakat untuk lebih memilih belanja secara *online*. Kemajuan teknologi serta kemudahan dalam mengakses website toko *online* menjadi faktor pendukung yang melahirkan banyaknya *online shop* sekarang ini. Karena semakin banyaknya orang berbelanja *online* maka akan semakin banyak pula *e-commercenya*, sehingga hal ini akan menimbulkan persaingan antar sesama *e-commerce*. Kemudian hal ini tentu akan menjadi tantangan yang sulit bagi setiap *e-commerce* termasuk shopee untuk memenangkan persaingan.

Sistem belanja secara *online* berbeda dengan belanja langsung di toko, dalam belanja *online* pada *online shop* pembeli tidak bertemu langsung dengan penjual. Pada pembayaran belanja *online* pembeli dapat membayarnya dengan cara mentransfer sejumlah uang melalui ATM atau aplikasi uang digital lainnya kepada penjual, bahkan bisa memalui fitur yang terdapat pada aplikasi belanja *online* seperti COD dan lain sebagainya. Belanja secara *online* ini dipilih karena memiliki banyak keuntungan bagi konsumen. Beberapa keuntungan yang menjadi faktor

yang mendukung konsumen memilih belanja secara *online* adalah lebih hemat waktu, model barang yang ditawarkan lebih bervariasi, lebih update tipe barang, serta lebih murah dibandingkan dengan harga di toko.

Dengan adanya internet para pebisnis dapat mengembangkan usahanya melalui *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik adalah aktivitas penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan suatu proses bisnis. *E-commerce* memiliki pandangan populer yaitu penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk menjual dan membeli suatu produk, Pearson (2008). *e-commerce* merupakan salah satu cara bagi masyarakat moderen untuk menjual ataupun membeli suatu barang. Saat ini Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu mencapai 78%.

**Tabel 1. Nilai Kunjungan dan Pendapatan E-Commerce di Indonesia**

No	Nama Prusahaan	Nilai / Juta Kunjungan	Pendapatan Pertahun
1	Shopee	190,7	128,3 Triliun
2	Tokopedia	147,4	132,5 Triliun
3	Lazada	64,1	30,2 Triliun
4	Blibli	24,9	6,71 Triliun
5	Bukalapak	24,1	1,34 Triliun

Sumber: Similarweb, September 2022

Menurut data Similarweb, (2022), situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari indonesia. Angka ini meningkat 11,37% di banding bulan sebelumnya, dimana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2

juta pada juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia dengan total pendapatan 128,3 triliun pertahun. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan, meskipun menerima kunjungan tak sebanyak Shopee namun Tokopedia menerima pendapatan lebih besar dari Shopee yaitu sebesar 132,5 triliun pertahunya. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada dengan pendapatan sebesar 30,2 triliun pertahun, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli dengan pendapatan 6,71 triliun, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama dengan pendapatan 24,1 triliun.

Meskipun salah satu *e-commerce* terdepan di Asia dan Taiwan saat ini adalah Shopee, dengan kunjungan terbesar yaitu mencapai 190,7 juta kunjungan, namun hal ini menjadi masalah bagi Shopee karena pendapatan Shopee tidak sebesar kunjungan yang didapat. Sedangkan pesaing Shopee yang memiliki nilai kunjungan dibawahnya, seperti Tokopedia, memiliki pendapatan yang jauh lebih besar dari pada Shopee, meskipun memiliki nilai kunjungan lebih rendah dibanding Shopee. Hal ini menjadi pertanyaan, apa penyebab terjadinya masalah tersebut. Serta solusi apa yang tepat untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.

Shopee merupakan platform belanja *online* yang di luncurkan pertamakali di Singapura pada tahun 2005 dan mengalami perkembangan yang sangat cepat hingga saat ini, Shopee telah tersedia di berbagai negara

seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam dan tentunya Shopee juga resmi masuk Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 oleh Chris Feng sebagai pendiri Shopee yang memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal Garena dimana perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Kini Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada diseluruh pasarnya. Shopee juga merupakan platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman belanja yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pelayanan dan logistik yang kuat.



**Gambar 4. Dua Aplikasi yang Paling Sering Digunakan**

Sumber: APJII (2022)

Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) 2022, dua aplikasi tokoh *online* yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Shopee yaitu sebesar 55,08% dari 210,026,765 jiwa

penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021, dan Lazada yaitu sebesar 33,79% dari 210,026,765 jiwa penduduk Indonesia yang terhubung ke internet pada tahun 2021. Artinya, Shopee merupakan *Marketplace* no. 1 di Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *online* shop atau marketplace (platform perdagangan elektronik). Dengan menggunakan shopee, kita bisa lebih mudah dalam melakukan proses jual pembelian kapan saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi serta dapat berinteraksi langsung dengan adanya fitur *live* dan chat yang telah tersedia. Selain itu, Shopee juga merupakan situs jual pembelian *online* yang menyediakan berbagai jenis katagori produk mulai dari *fashion*, buku dan alat tulis, perawatan dan kecantikan, perlengkapan rumah, makanan dan masih banyak lagi.

**Tabel 2. Dukungan logistik dan Metode Pembayaran Shopee**

No	Dukungan Logistik Jasa Kirim	Dukungan Metode Pembayaran
1	Shopee Express	COD ( <i>Cash on Delivery</i> )
2	J&T Express	ShopeePay
3	Ninja Xpress	SpayLater (Beli sekarang bayar bulan depan)
4	SiCepat	Transfer Bank
5	ID Express	Kartu Kredit/Debit

Sumber: Aplikasi Shopee dan Seller.Shopee.co.id

Berdasarkan rincian di atas yang bersumber dari Aplikasi Shopee dan Seller. Shopee.co.id. Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai macam dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat

belanja *online* menjadi lebih muda dan aman baik bagi penjual maupun pembeli.

Ada fitur terbaik yang ada di dalam aplikasi Shopee ini yang membuat marketplace ini menarik di mata para penggunanya yaitu Gratis Ongkir, COD atau *Cash On Delivery*, Voucher dan *Cashback*, Shopeepay atau Shopee Koin dan Shopee *Game*.

Niat konsumen dalam melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap pembelian *online* itu sendiri yang di sebabkan oleh beberapa faktor pendukung lainnya yaitu *utilitarian* yang akan menjadi alasan niat pembelian konsumen. Pembeli yang memiliki sifat *utilitarian* dalam pembelian akan membeli barang dengan alasan yang logis (Hanzaee & Rezaeyeh, 2013).

Selain itu ada juga faktor *trust* yang mana dapat mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Kepercayaan seseorang terhadap suatu transaksi *online* bisa dikatakan sebagai bentuk kepercayaan terhadap sebuah objek tertentu seperti kepercayaan dalam *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual *online*, Chang & Chen, (2008). Kepercayaan menjadi hal yang utama dalam membangun ketertarikan seseorang dalam memutuskan pembelian secara *online*.

Sikap terhadap pembelian *online* dapat dikatakan sebagai perasaan yang baik atau tidak baik yang berhubungan dengan dipenuhinya perilaku pembelian diinternet, Soegiarto, (2016). Ketika konsumen memiliki sikap yang positif pada suatu situs *e-commerce* tertentu, akan besar

kemungkinan bagi pembeli untuk membuktikan kemauanya untuk mencari informasi produk melalui suatu situs sebelum membelinya.

Menurut Nulufi & Murwartiningsih, (2015) konsumen yang mempunyai sikap positif pada suatu barang atau merek, akan mengakibatkan niat pembelian tentang barang atau merek tersebut. Niat pembelian *online* adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakan masalah diatas, Maka peneliti hendak memahami pengaruh *Utilitarian*, dan *Trust* terhadap niat pembelian *online* di mediasi oleh sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi Shopee.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapa diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya frekuensi belanja *online* masyarakat yang menyebabkan seringnya berbelanja *online* hingga pada saat ini.
2. Jumlah *online* shop yang semakin banyak memunculkan keinginan masyarakat untuk lebih memilih berbelanja secara *online*.
3. Semakin banyaknya orang berbelanja *online* maka akan semakin banyak pula *e-commercenya*, sehingga hal ini tentu akan menimbulkan persaingan antar sesama *e-commerce* untuk memenangkan persaingan.
4. Pendapatan shopee tidak sebesar kunjungan yang didapat. Sedangkan pesaing shopee yang memiliki nilai kunjung dibawahnya, seperti

Tokopedia, memiliki pendapatan yang jauh lebih besar dari pada shopee.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas. Maka penelitian ini akan berfokus pada Niat Pembelian *Online* pada aplikasi Shopee di Kota Padang yang dipengaruhi oleh faktor *Utilitarian* dan *Trust* yang dimediasi oleh Sikap Terhadap Pembelian *Online*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Sejauhmana *Utilitarian* berpengaruh terhadap sikap terhadap pembeian *online* pada aplikasi shopee?
2. Sejauhmana *Trust* berpengaruh terhadap sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi shopee?
3. Sejauhmana *utilitarian* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi shopee?
4. Sejauhmana *Trust* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi shopee?
5. Sejauhmana sikap pembelian *online* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi shopee?
6. Sejauhmana *Utilitarian* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* di mediasi oleh sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi shopee?

7. Sejauhmana *Trust* berpengaruh terhadap niat pembelian *online* di mediasi oleh sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi shopee?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian* terhadap sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian* terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh sikap pembelian *online* terhadap niat pembelian *online* pada aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian* terhadap niat pembelian *online* di mediasi oleh sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap niat pembelian *online* di mediasi oleh sikap terhadap pembelian *online* pada aplikasi shopee.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak baik bagi peneliti sendiri maupun bagi pihak pihak lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi peneliti, untuk menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- b. Bagi pengembangan akademisi, sebagai referensi bagi ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen Pemasaran terutama untuk hal hal yang berkaitan dengan Niat Pembelian *Online*.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi pihak Perusahaan yang diteliti, sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan, kebijakan dan strategi pemasaran untuk memasarkan situs *online shopping* Shopee dengan mempertimbangkan pengaruh *Utilitarian*, *Trust* dan Sikap Terhadap Pembelian *Online* terhadap Niat Pembelian *Online*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan referensi dan literatur untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Utilitarian*, *Trust* dan Sikap Terhadap Pembelian *Online* terhadap Niat Pembelian *Online* pada Perusahaan lainya.