

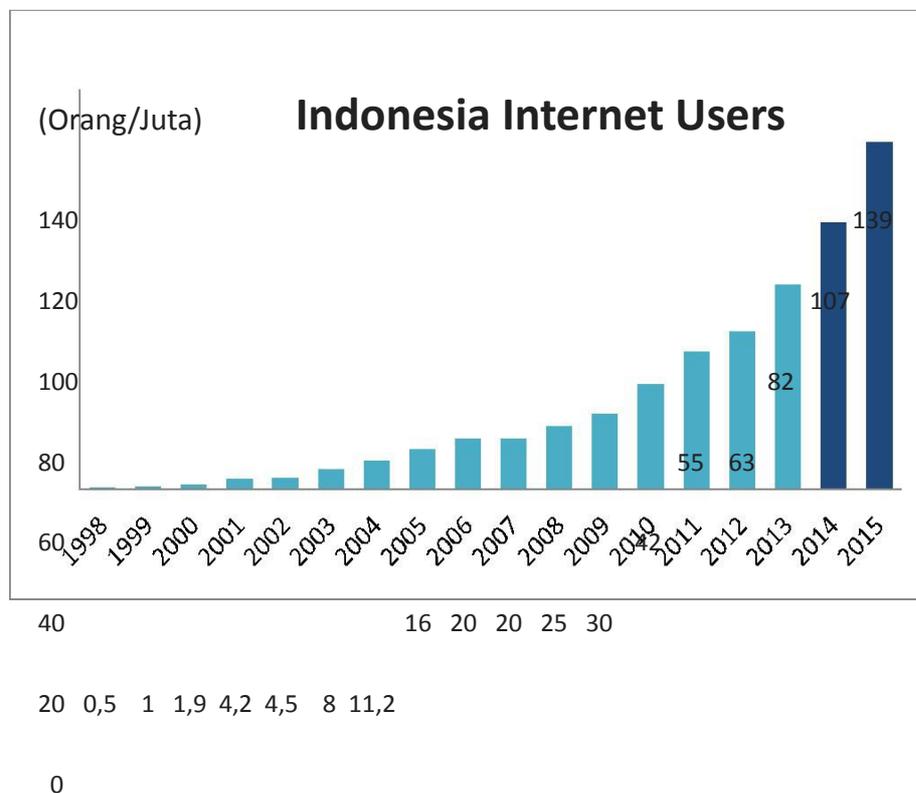
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi global pada tahun 2016 saat ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup yang awalnya tradisional menjadi modern. Banyak penemuan baru yang diciptakan oleh para ilmuwan. Dengan adanya temuan-temuan baru yang diciptakan oleh para ilmuwan menyebabkan tujuan tuntutan hasil akhir dari pekerjaan yang dilakukan semakin banyak. Penggunaan alat dapat memudahkan kita dalam bekerja (<http://www.kompasiana.com/> diunduh tanggal 21 Mei 2016).

Internet merupakan salah satu alat hasil temuan yang diciptakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitasnya. Menurut O'Brien dan Marakas (2011) internet didefinisikan sebagai jaringan komputer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *Website* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
(<http://www.apjii.or.id/> diunduh tanggal 25 April 2016)

Terlihat pada Gambar 1.1 pada tahun 2012 jumlah pengguna internet sudah mencapai 63 juta orang dan mengalami kenaikan sebesar 30,2% pada tahun 2013 menjadi 82 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memproyeksi jumlah pengguna internet pada tahun 2014 mencapai 107 juta orang dan mengalami peningkatan di tahun 2015 sebanyak 139 juta orang. Dilihat dari gambar tersebut terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Selain itu, intensitas penggunaan internetpun cukup tinggi. Lembaga riset *Markplus Insight* dalam Majalah *Marketeers* menyebutkan hampir dipastikan dalam satu jam setidaknya seseorang dapat mengakses internet selama dua puluh menit dan bisa juga lebih dari tiga jam dalam sehari untuk menghabiskan waktunya berada di dunia maya (<https://id.techinasia.com/> diunduh tanggal 21 Mei 2016).

Melihat fenomena banyaknya komunitas yang terhubung dengan jaringan internet saat ini, banyak perusahaan baik yang bergerak dibidang penjualan produk ataupun jasa mengembangkan bisnisnya menjadi usaha yang berbasis *online*. Sekitar 70% pembelian barang melalui internet, melakukan pembayarannya melalui transfer, sedangkan sisanya dengan bertatap muka langsung (Asosiasi *E-Commerce* Indonesia 2013). Sejak 2013 hingga saat ini, jumlah pembeli online di Indonesia terus meningkat. Mulai dari 4,6 juta orang, meningkat menjadi 5,9 juta orang dan di tahun 2015 mencapai 7,4 juta jiwa (<http://selular.id/> diunduh tanggal 14 Juni 2016). Menurut survei di tahun 2015 lalu, Pusat Kajian Komunikasi (PUSKAKOM) UI dan APJII menyatakan 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual-beli secara *online* (puskakom.ui.ac.id diunduh tanggal 21 Mei 2016). Merujuk dari data-data yang dijabarkan artinya usaha yang berbasis media elektronik atau yang akrab dikenal dengan sebutan *e-commerce* sedang berkembang semakin luas di Indonesia.

Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Pembelian Online di Indonesia

Sumber: data diolah dari <http://selular.id/> diunduh tanggal 14 Juni 2016

E-Commerce adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008). Menurut Wong (2010) pengertian *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan internet. Triton (2006) menjelaskan bahwa *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik dimana untuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan *e-commerce* sendiri dalam internet dapat dikenali melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggunakan sebuah toko *online* berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi selama 24 jam.

Berdasarkan sifat penggunaannya, *e-commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003), yaitu: (1) bisnis ke konsumen (*B2C*) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan; (2) bisnis ke bisnis (*B2B*) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan; (3) konsumen ke konsumen (*C2C*) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Dengan adanya tiga kategori di atas, dapat mempermudah para pelaku bisnis untuk menentukan sasaran yang akan dituju. Dengan demikian, “yang harus diingat dalam melangsungkan aktivitas bisnis *e-commerce* yaitu: adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik, adanya konsumen atau perusahaan dan adanya jaringan penggunaan komputer secara *online* untuk melakukan transaksi bisnis” (Laudon dan Laudon dalam Handoko, 2001).

Menurut Hidayat (2008) *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu: Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain; Tempat menjual produk: Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*; Cara menerima pesanan: *Email*, telpon, sms, dan lain-lain; Cara pembayaran: *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment (paypal)*; Metode pengiriman: Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika

produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*), dan *Customer service: Email*, formulir online, *FAQ*, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Menurut Suyanto (2003) *e-commerce* memiliki beberapa manfaat, baik bagi organisasi, perusahaan dan masyarakat. Bagi organisasi, *e-commerce* dapat memperluas *market place* hingga ke pasar nasional bahkan internasional. Kemudian dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan *partner* bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia. *E-Commerce* juga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi perusahaan yaitu penurunan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas. Selain itu *e-commerce* dapat mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk dan jasa.

Kedua, *e-commerce* dapat memberi manfaat bagi konsumen. *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun, berbagai pilihan produk dari banyak *vendor* disuguhkan kepada pelanggan, dan pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu. Manfaat *e-commerce* yang ketiga yaitu bagi masyarakat. *E-Commerce* memungkinkan orang bekerja tidak harus dengan keluar rumah, akibatnya arus kepadatan lalu lintas jalan serta polusi udara dapat berkurang dan juga *e-commerce* memungkinkan orang di wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapat tanpa *e-commerce*.

Menurut data *Euromonitor*, dibandingkan Tiongkok dan AS, pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara masih kurang dari 1% (<http://aeccenter.kemendag.go.id/>). Namun dibanding dengan negara ASEAN lainnya Indonesia merupakan salah satu pasar potensial *e-commerce*. Indonesia telah menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Sejak 2014 Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara dengan pasar terbesar *e-commerce* di ASEAN (<http://aeccenter.kemendag.go.id/> diunduh tanggal 25 Mei 2016). Lazada merupakan toko *online (e-commerce)* yang memasarkan produknya di internet dengan pangsa pasar sekitar 23,7% (<http://nusaresearch.com/> diunduh tanggal 19

Juni 2016). Lazada merupakan toko *online retailer* milik Rocket Internet asal Jerman yang menjalankan model *e-commerce business to customer (B2C)*. Toko *online* ini menempati peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling diingat oleh konsumen berdasarkan survei dibulan April 2016 ini menurut *Popular Brand Index result (PBI)* yang dirilis *W & S Market Research* (<http://nusaresearch.com/> diunduh 14 Juni 2016).

Tabel 1.1 Peringkat 5 Besar E-Commerce Yang Paling Diingat Konsumen

Rank	Brand	Top of Mind
1st	Lazada	35.0
2nd	Tokopedia	18.2
3rd	Bukalapak	11.6
4th	OLX	12.0
5th	Elevania	4.1

Sumber: *Popular Brand Index result (PBI)* yang dirilis *W & S Market Research* (<http://nusaresearch.com/> diunduh 14 Juni 2016)

Lazada adalah toko *online* yang menjual sendiri produk-produk yang ada dalam katalog di *website*-nya. Berdiri di tahun 2012 dan menjadi *website e-commerce* populer dikunjungi oleh netizen selama 4 tahun berdirinya. Berdasarkan data Alexa.com pada bulan Mei 2016 Lazada meningkat drastis dengan menduduki peringkat 882 di dunia yang awalnya pada survei di tahun 2014 menduduki peringkat 1.133 serta menduduki peringkat 22 di Indonesia sebagai *website* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (www.alexacom diunduh tanggal 25 April 2016).

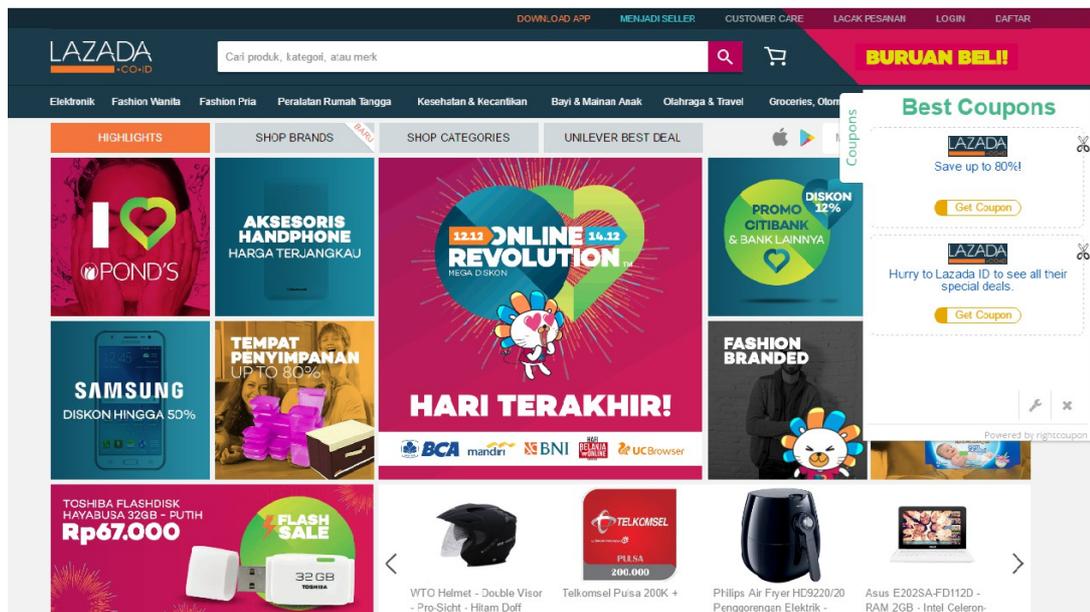
Walaupun belum lama berkarya dalam bidang *e-commerce* di Indonesia, Lazada bisa menunjukkan eksistensinya melalui penghargaan yang diraihnya, seperti yang tertera pada tabel 1.2. Pencapaian Lazada ini tidak terlepas dari peran para konsumen dan penghargaan ini tentunya akan menjadi pemacu bagi pihak Lazada agar bekerja lebih keras lagi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan setianya.

Tabel 1.2 Penghargaan Yang Diraih Lazada

Nama Penghargaan & Tahun	Pemberi Penghargaan	Sumber
"Proven Winners" (2015)	Rocket Internet Group	http://economy.okezone.com/ diunduh tanggal 19 Juni 2016
Top Brand Award - Online shop dengan penjualan elektronik terbanyak (2015)	Top Brand	http://www.topbrand-award.com/ diunduh tanggal 19 Juni 2016

Peringkat 22 Top Site in Indonesia (2016)	Alexa.com	www.alex.com diunduh tanggal 25 April 2016
---	-----------	--

Lazada hadir di Indonesia sebagai bisnis *e-commerce* yang menawarkan cara berbelanja yang baru untuk melengkapi kebutuhan masyarakat modern saat ini. Layanan yang mudah diakses dengan tampilan *website* serta fitur yang mudah dipahami penggunaannya, disediakan oleh Lazada. Dengan aplikasi ini, maka konsumen dapat berbelanja dengan cepat dan nyaman. Barang-barang yang dijual melalui aplikasi *mobile* tidak berbeda dengan versi *web*. Lazada mempunyai tampilan sederhana namun berkesan mewah. Ukuran *display* saat memilih barang, ukuran *fonts* yang pas, latar belakang tampilan *website* membuat tampilan aplikasi ini nyaman dipandang mata, dan menggunakan navigasi sesuai perangkat (blog.lazada.co.id diunduh tanggal 14 Desember 2016). Beberapa hal tersebut yang membuat Lazada mudah digunakan dan dipahami isinya oleh penggunanya. Seperti yang tertera pada gambar 1.3 *screenshot website* Lazada.



Gambar 1.3 Screenshot Website www.lazada.co.id

Sumber: www.lazada.co.id

Lazada tidak hanya merintis *online shopping (e-commerce)* di Indonesia saja namun juga di beberapa negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Philipina, dan Vietnam. Sehingga Lazada memiliki masing-masing logo bagi setiap negara di mana usahanya berdiri. Masuk ke Indonesia

dengan jumlah karyawan hanya 4 orang di tahun awal berdiri. Saat ini Lazada telah didukung oleh 1.500 karyawan dan sekitar 2.000 pelapak (marketeers.com diunduh tanggal 23 Mei 2016). Lazada hadir dengan menawarkan pengalaman belanja tercepat, aman dan nyaman dengan beragam kategori produk mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, peralatan rumah tangga, kesehatan & kecantikan, mainan anak-anak dan peralatan olahraga (www.lazada.co.id). Tercatat ada 13 macam kategori produk di katalog *website* Lazada. Pada akhir 2015 Lazada merilis produk yang memiliki daya tarik kuat di *website* mereka, yaitu peralatan elektronik merek Samsung dan Asus serta produk kesehatan & kecantikan merek Ponds (www.jawapos.com/lazada-rilis-produk-yang-paling-banyak-dicari diunduh tanggal 24 Mei 2016).



Gambar 1.4 Logo Lazada Indonesia

Sumber: www.lazada.co.id

Menurut Woodruff dan Gardial (1996), *perceived value* adalah pertukaran antara atribut yang diinginkan dan atribut pengorbanan. Dalam bisnis *e-commerce* pelaku dalam hal penjual atau perusahaan *online* wajib membangun nilai yang baik dalam hal produk dan jasa yang dijual atau disampaikan ke konsumen karena konsumen mendefinisikan nilai kedalam harga, manfaat, kualitas, dan pengorbanan (Zeithalm, 1988). Untuk produknya, Lazada selalu melakukan *update* setiap hari dan memberikan penawaran baru melalui berbagai promo, *voucher*, *cashback* hingga diskon kupon. Lazada juga menawarkan diskon tambahan untuk pengguna kartu kredit bank tertentu seperti Citibank, Maybank, dan HSBC (www.lazada.co.id).

Intention to use (Davis *et al.*, 1989) adalah di mana secara psikologi pemikiran seseorang tertuju untuk menggunakan layanan dan sistem yang spesifik. Toko *online* Lazada menjual beragam produk mulai dari produk *fashion* sampai produk kebutuhan harian. Jumlah produk yang dijual hampir mencapai 200.000 barang (<http://swa.co.id/ceo-interview/senjata-lazada-menarik-nasabah> diunduh tanggal 16 Mei 2016). Toko *online* ini sudah seperti sebuah *mall*, jadi apabila pelanggan membutuhkan suatu barang tinggal mengakses *internet* ke situs

website belanja Lazada.

Roger (1995) menemukan ada dua faktor yang mempengaruhi *perceived value* dan *behavioral intention*, yaitu faktor manfaat ekstrinsik dan intrinsik. Di mana manfaat ekstrinsik berupa fungsi dan *utilitarian*, sedangkan manfaat intrinsik merupakan hasil dari *fun* dan *playfulness* dari apa yang konsumen lakukan (Holbrook, 1995). Penemuan Davis *et al.*, (1992) dalam Kim *et al.*, (2007) memperlihatkan bahwa komponen utama dalam manfaat ekstrinsik dan intrinsik adalah *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*. *Perceived usefulness* dan *enjoyment* merupakan perwakilan manfaat dari pengadopsian atau penggunaan produk inovasi teknologi informasi (Park dan Chen, 2007). Penelitian oleh Lin dan Bhattacharjee (2010) menemukan *social image* merupakan komponen penting dalam *perceived benefit* karena orang ingin meningkatkan status sosial mereka atau membedakan dirinya dari orang lain dalam sistem jaringan sosial. Dalam penelitian ini juga didefinisikan *social image* adalah tingkat yang memperlihatkan rasa dihormati dan kekaguman dari rekan-rekan di jejaring sosial sebagai akibat penggunaan teknologi informasi.

Lazada sebagai toko *online* mempunyai nama *website* www.lazada.co.id untuk Lazada Indonesia. Setiap orang yang terhubung jaringan internet dapat dengan mudah mengakses situs *website* tersebut baik melalui *pc*, *laptop*, maupun *smartphone*. Lazada menawarkan perangkat lunak yang dapat diunduh secara gratis melalui aplikasi layanan *Play Store* atau pun *Google Store* yang sudah tersedia pada *smartphone*. Di Lazada bagi pelanggan yang memiliki aplikasi akan memiliki promo tersendiri dibanding Lazada versi *desktop* (www.lazada.co.id).

Dowling dan Staelin (1994) mengkonsepkan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dalam pembelian barang atau jasa. *Performance risk* dan *financial risk* yang paling sering digunakan untuk mengestimasi resiko (Chen dan Dubinsky, 2003; Grewal *et al.*, 1994; Sweeney *et al.*, 1999). Menurut Horton (1976) *performance risk* adalah potensi kerugian yang terjadi ketika sebuah merk atau produk gagal bertemu dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan *financial risk* didefinisikan sebagai kemungkinan kerugian keuangan yang dialami konsumen, termasuk perbaikan atau penggantian dan pengembalian.

Menariknya dari Lazada, untuk memastikan bahwa pelanggannya mendapatkan harga terbaik bagi setiap produk yang Lazada tawarkan di katalog Lazada memberikan layanan *best price guarantee*. Jadi bila pelanggan menemukan harga yang lebih murah di toko *online* maupun *offline ritel* modern, Lazada akan melakukan penyesuaian harga dan mengembalikan selisih pembelian sesuai syarat dan ketentuan yang sudah dijelaskan di *website*. Dapat dikatakan bahwa dengan ketersediaanya layanan *best price guarantee*, Lazada ingin menciptakan *perceived value* pada konsumen.

Selain itu, Lazada merupakan *website* yang *user friendly*. Bagi orang awam belanja di toko *online* terkadang menyulitkan dan membingungkan, tetapi tidak dengan belanja di Lazada. *Website* Lazada memiliki tampilan navigasi yang jelas serta panduan yang cukup mudah dimengerti, adanya tampilan produk-produk unggulan mempermudah konsumen mengetahui barang yang laris dan direkomendasikan. Sudah tentu dengan kelebihan ini, Lazada mengutamakan kenyamanan bagi konsumennya. Suhartono (2005) mengemukakan *enjoyment* sebagai aspek kenyamanan yang tinggi pada seseorang ketika melakukan interaksi dengan teknologi informasi. Penerimaan pengguna produk dan layanan teknologi informasi menekankan pentingnya atribut visual produk bagi ketertarikan emosional pengguna (Hsiao, 2013; Nanda *et al.*, 2008; Cyr *et al.*, 2006).

Lazada menawarkan cara berbelanja *online* cepat, aman dan nyaman untuk beragam jenis produk yang ditawarkan. Berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggan Lazada memberlakukan jaminan 100% perlindungan pembeli dan jaminan kepuasan bagi seluruh produk yang dijual 100% asli di Lazada. Jadi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan ekspektasi bisa dikembalikan secara gratis dengan sistem *drop off* (www.lazada.co.id). Namun, sayangnya di tahun 2015 yang lalu dilansir dari situs berita online tekno.kompas.com, Lazada tersandung kasus menjual sepatu palsu merek Nike (<http://tekno.kompas.com/> diunduh tanggal 19 Juni 2016). Dari kasus yang dialami tersebut konsumen akan mempersepsikan manfaat dan resiko yang diperoleh dari produk yang dibeli.

Perceived benefit dan *perceived risk* terhadap toko *online* akan mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Forsythe *et al.*,

dalam Delafrooz *et al.*, (2010) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *perceived benefit* konsumen melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang dikeluarkan untuk *online*. Besarnya *perceived benefit* dan *perceived risk* konsumen akan memengaruhi jumlah pencarian *online* yang dilakukan. Farag *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa pencarian *online* dan *perceived benenefit* memberikan efek positif terhadap pembelian *online*.

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan di atas penulis tertarik untuk menganalisa lebih lanjut mengenai *customers' perceived value website e-commerce* (Lazada) terhadap *intesion to use website* tersebut serta menginvestigasi pengaruh setiap komponen *perceived benefit* dan *risk* terhadap *customers' perceived value*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “**Analisa Pengaruh Perceived Benefit dan Perceived Risk Terhadap Perceived Value yang Membentuk Intention to Use Pelanggan Lazada di Surabaya**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan antara lain: *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *social image*, *performance risk*, dan *financial risk* terhadap *customers' perceived value* yang membentuk *intention to use*. Di samping ini, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dan tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena baik gender pria dan wanita dianggap sama melakukan pembelian di Lazada. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan mengenai faktor pendapatan dan status sosial. Penelitian ini akan dilakukan kepada konsumen Lazada yang bertempat tinggal di Surabaya kepada wanita dan pria dengan batasan usia 18-60 tahun, karena dianggap usia 18 tahun adalah usia termuda dan 60 tahun yaitu masa lanjut usia menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrog, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value* dari pelanggan Lazada di Surabaya?
2. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya?
3. Apakah *social image* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya?
4. Apakah *performance risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya?
5. Apakah *financial risk* berpengaruh negatif terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* pelanggan berpengaruh positif terhadap *intention to use* Lazada di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *perceived value* konsumen Lazada di Surabaya, dengan tujuan spesifik:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social image* terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *performance risk* terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *financial risk* terhadap *perceived value* pelanggan Lazada di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* pelanggan terhadap *intention to use* Lazada di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Penggunaan penelitian dapat berkisar dari akademis, praktisi, perusahaan, lingkungan, dan pemerintah. Tergantung siapa pengguna hasil penelitian, alam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini sebagai sumbangan literatur dan referensi untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi, khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai analisa konsumen berdasarkan *perceived value* dan *intention to use*, serta dampak dari setiap komponen *perceived benefit* (*perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *social image*) dan *perceived risk* (*performance risk* dan *financial risk*) terhadap *perceived value*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen bisnis khususnya bisnis *e-commerce* sebagai acuan dalam menerapkan strategi-strategi *marketing* yang akan diambil untuk keberlangsungan usaha mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, *social image*, *performance risk*, dan *financial risk*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.