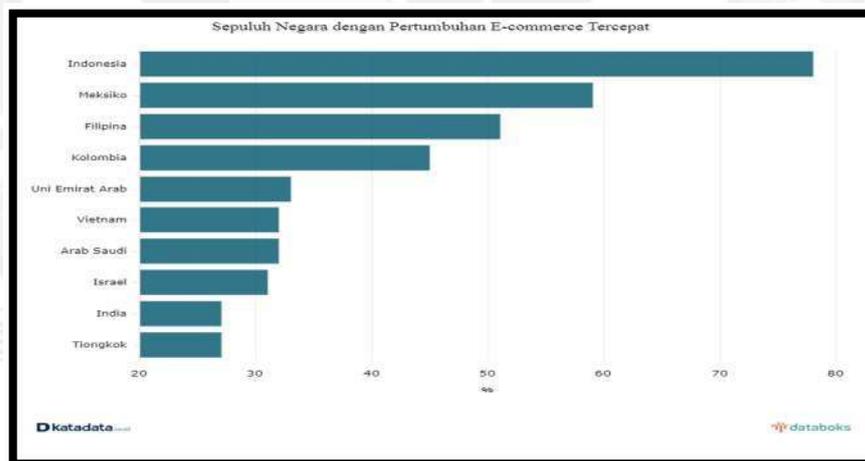


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor perdagangan daring atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia, meningkat setiap tahunnya. Menurut Septiana Tangkary, Direktur Pemberdayaan TI dan Direktur Aplikasi TI, Kementerian Komunikasi dan Informatika, pertumbuhan dan perkembangan nilai perdagangan daring (*e-commerce*) mencapai 78% pada tahun 2019. Indonesia merupakan negara nomor satu di dunia. hal pertumbuhan perdagangan daring (*e-commerce*). (https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-E-Commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media diunduh pada tanggal 22 februari 2021).



Gambar 1.1 Indonesia menjadi negara 1 dengan pengguna *E-Commerce* terbanyak mencapai 78%

Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-E-Commerce-tercepat-di-dunia#> (diunduh pada tanggal 02 Maret 2021)

Indonesia menjadi negara di dunia dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi pada tahun 2019. 90% dari pengguna Bukalapak berusia 16-64

tahun dan pengguna Bukalapak ini pernah melakukan pembeli produk serta transaksi lainnya secara daring. Industri *e-commerce* tidak hanya mempengaruhi perubahan gaya hidup konsumen, tetapi juga membuka peluang baru dan terus berdampak pada bidang pendukung seperti operator *e-commerce*, logistik, dan bidang lainnya. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-E-Commerce-di-indonesia-2020> diunduh pada tanggal 22 februari 2021).

Perdagangan daring atau *e-commerce* terus berkembang setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan revolusi industri 4.0 yang mengubah perilaku belanja masyarakat. Model atau bentuk pasar Indonesia pada awalnya merupakan metode tradisional dimana transaksi tatap muka antara pembeli dan penjual, menjadi lebih modern dan nyaman, memaksimalkan penggunaan internet melalui telepon seluler dan beralih ke metode yang lebih cepat. Perilaku ini mendorong pertumbuhan toko daring, pasar dan *e-commerce*. Kecepatan menghasilkan uang melalui platform ini dapat dikatakan luar biasa. Hal ini dimungkinkan untuk mencapai Rp 11-13 triliun per bulan pada tahun 2019. Pertumbuhan *e-commerce* ini akan terus tumbuh dan berkembang pesat, dengan nilai Indonesia di pasar *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp 910 triliun pada tahun 2022. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/260523/E-Commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia> diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Sebagai hasil dari pertumbuhan perdagangan daring atau *e-commerce* yang luar biasa ini, ada kontribusi 0,71% terhadap pertumbuhan ekonomi

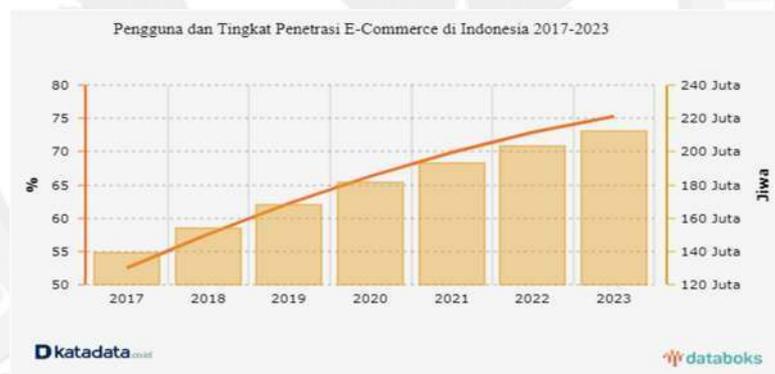
Indonesia, persentase yang kecil, yang tidak dapat diabaikan karena bisa menjadi peluang baru. Untuk meningkatkan kontribusi *e-commerce*, maka dapat melakukannya dengan menyeimbangkan akses dan kualitas internet, bagian yang lebih besar dari sistem dan produk logistik negara, dan dengan meningkatkan produk lokal. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/260523/E-Commerce-berkontribusi-pada-pertumbuhan-ekonomi-indonesia> diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Menurut Menteri Informasi dan Komunikasi Rudiantara, pemerintah Indonesia melakukan intervensi untuk mendorong perkembangan industri *e-commerce*, karena *e-commerce* juga efektif berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di zaman teknologi. Bisnis yang bergerak di bidang perdagangan online atau *e-commerce* berkembang pesat dan menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru. (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/makro/18/01/11/p2e1qz368-menkominfo-ecommerce-paling-efektif-serap-tenaga-kerja> diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Indonesia merupakan negara dengan pasar *e-commerce* termaju di Asia Tenggara. Apa saja faktor yang membuat *e-commerce* Indonesia tumbuh begitu cepat? Faktor pertama adalah orientasi pasar ponsel. Dengan kata lain, orang Indonesia menggunakan perangkat seluler mereka untuk berbelanja. Memang, perangkat telepon seluler dan fasilitas terkait (seperti kuota internet) tersedia secara komersial dengan harga terjangkau. Faktor berikutnya adalah konsumen muda dan budaya digital. Dengan kata lain, generasi muda Indonesia sedang melakukan perdagangan digital.

Faktor lainnya adalah peningkatan partisipasi UMKM, peningkatan investasi dan dukungan pemerintah. (<https://www.wartaekonomi.co.id/read215780/E-Commerce-tumbuh-pesat-di-indonesia-ini-faktornya> diunduh pada tanggal 23 februari 2021).

Pengguna *e-commerce* sendiri diproyeksikan mencapai 168,3 juta pada 2019 dan terus tumbuh hingga 212,2 juta pada 2023. Indonesia diperkirakan akan menempati peringkat pertama sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan nilai ekonomi digital tertinggi dalam beberapa waktu kedepan. Lebih dari 100 juta pengguna internet aktif adalah alasan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia begitu kuat. (<https://mediaindonesia.com/ekonomi/267857/pengguna-E-Commerce-di-tanah-air-akan-capai-1683-juta> diunduh pada tanggal 24 februari 2021).



Gambar 1.2 Total pengguna *E-Commerce* 2019 dan proyeksi kedepannya

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-E-Commerce-2017-2023> (diunduh pada 10 Maret 2021)

Indonesia memiliki jumlah pengguna *e-commerce* tertinggi di Asia Tenggara. Mayoritas pengguna daring atau *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh wilayah Jawa, dengan urutan pertama Jakarta, Jawa Barat kedua, dan Jawa Timur ketiga. (<https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/04/03/2017/jawa-timur->

provinsi-terbesar-ketiga-pasar-*E-Commerce*/ diunduh pada tanggal 26 februari 2021).

Salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak adalah Surabaya yang merupakan kota terbesar kedua di Indonesia pada tahun 2018 setelah Jakarta dengan jumlah pengguna *e-commerce* terbanyak. Kota dengan penduduk padat adalah pengguna *e-commerce* terbesar hal ini dikarenakan oleh akses mudah ke internet, dan pendukung mereka seperti utilitas dan tarif / biaya adalah alasan lain mengapa sebagian besar pengguna *e-commerce* berasal dari kota-kota besar di Indonesia (<https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml> diunduh pada tanggal 01 maret 2021).



Gambar 1.3 Surabaya menjadi pengguna *E-Commerce* terbanyak kedua di Indonesia

Sumber: <https://id.prnasia.com/story/28706-5.shtml> (diunduh pada 01 maret 2021)

Salah satu situs *e-commerce* yang paling banyak diunduh dan digunakan adalah Bukalapak, yang menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata basis pengguna bulanan 115 juta. Meski tetap

di posisi kedua, ini merupakan hasil yang baik bagi Bukalapak, *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Selain Internet dan website, Bukalapak juga menempati peringkat atas, yaitu posisi ketiga sebagai aplikasi mobile *e-commerce* dengan jumlah pengguna bulanan terbanyak. (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019> diunduh pada tanggal 26 februari 2021).

Bukalapak adalah sebuah *e-commerce* yang dibuat atau diimplementasikan oleh anak negeri, Ahmad Zaky dan kedua temannya, yang melakukan penyelidikan bersama dua temannya, sebelum membuat dan mengelola Bukalapak. Riset produk internet sesuai kebutuhan masyarakat Indonesia, Zaky dan dua temannya menemukan bahwa dari 100 situs web, 99 dimiliki oleh orang asing. Untuk itulah Bukalapak diciptakan. Bukalapak sendiri mulai meluncur di pasar Indonesia pada 10 Januari 2010. Bukalapak hampir ditutup pada 2011 sampai investor Jepang datang dan menginvestasikan Rp 2 miliar di Bukalapak setahun setelah Zaky dan dua temannya mengalami masalah keuangan. (<https://www.idntimes.com/business/economy/indianamalia/bermodal-rp80-ribu-begini-jatuh-bangun-achmad-zaky-rintis-bukalapak/5> diunduh pada tanggal 28 februari 2021).



Gambar 1.4 Logo dari Bukalapak

Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/bukalapak-punya-logo-baru-begini-filosofi-di-baliknya-1t89hteptcl> (diunduh pada tanggal 01 Maret 2021)

Bukalapak adalah perusahaan *start-up* nomer 1 di Indonesia untuk periode tanggal 22 Juni 2019. Menurut data dari Mei hingga Juni 2019, Bukalapak bernilai lebih dari \$ 10 miliar, dan Bukalapak juga memiliki 131,5 juta kunjungan bulanan. Selama periode 2018 terakhir, jumlah pengguna Bukalapak mencapai 50 juta, sementara 40 juta Pelapak. Bukalapak seperti pertukaran daring yang melakukan pembelian dan penjualan secara umum, dan dapat mengakses Bukalapak menggunakan situs web atau aplikasi seluler. Bukalapak bekerja sama dengan Dana untuk layanan pembayaran dompet digital untuk meningkatkan fungsionalitas dan memfasilitasi pembayaran pengguna (<https://www.suara.com/bisnis/2019/06/23/115402/bukalapak-dapat-rangking-1-startup-indonesia-dikunjungi-1317-juta-orang> diunduh pada tanggal 28 februari 2021).

Bukalapak selalu mengupayakan *e-commerce* untuk memberikan pelayanan dan pengalaman terbaik bagi penggunanya, namun realita perjalanan Bukalapak tidak selalu mulus. Bukalapak, *e-commerce* kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia, menghadapi masalah. Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menerima 17,6 pengaduan berdasarkan Organisasi Konsumen Indonesia (YLKI). Petugas pengaduan YLKI Rio Priyambodo di kantor YLKI mengatakan pengaduan ini terbagi menjadi delapan kategori, pertama 28,2% tidak menerima barang pesanan, kedua 15,3% barang yang diterima tidak sesuai spesifikasi, ketiga 15,3 % masalah dalam pengembalian dana, keempat 12,8% masalah pada sistem transaksi, kelima 12,8% penipuan, keenam 7,6% masalah lainnya, ketujuh 5,1% masalah dengan system server,

kedelapan 2,5% masalah pembajakan akun, Data diperoleh berdasarkan keluhan dari pengguna komersial yaitu sebanyak 34 aduan. Bukalapak mencoba menyelesaikan berbagai masalah yang ditemuinya, namun masalah yang berulang kali ditemui adalah barang yang dipesan tidak sampai. Oleh karena itu, parcel Bukara tidak hanya memverifikasi apakah barang sudah dikirim atau belum, tetapi juga berfungsi sebagai verifikasi tanda terima. Ini juga berisi tanda terima dan informasi tentang layanan pengiriman yang akan digunakan.

(<https://voi.id/teknologi/1730/bukalapak-dan-jd-id-jadi-E-Commerce-paling-bermasalah-versi-ytki> diunduh pada tanggal 13 Maret 2021).



Gambar 1.5 Fitur Bukalapak cek status pengiriman barang

Sumber : <https://www.bukalapak.com/bantuan/sebagai-pelapak/kirim-pesanan/cara-memantau-status-pengiriman-sebagai-pelapak> (diunduh pada 13 Maret 2021)

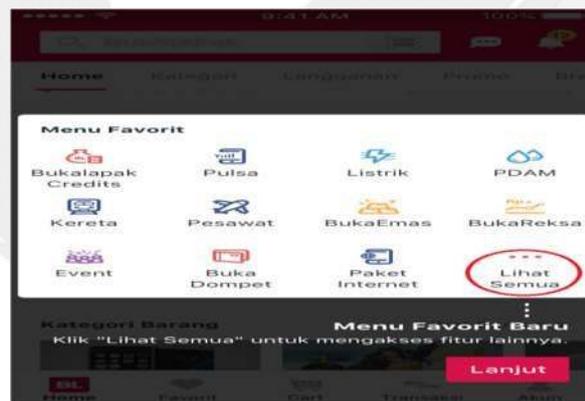
Tahun 2020 merupakan tahun yang sulit dimana sebagian besar negara di dunia merasa kewalahan akibat pandemi covid19. Indonesia juga terpukul keras, membuat Indonesia harus mengunci wilayahnya untuk menghentikan penularan Covid-19 dan memaksa pemerintah untuk

mewajibkan bekerja dari rumah dan belajar dari rumah dan lainnya. Ini memiliki efek positif dan negatif pada Bukalapak. Efek positif yang paling dirasakan oleh Bukalapak adalah meningkatnya penjualan. Tetapi hal ini bagaikan pedang bermata dua dimana efek paling negative yang dirasakan oleh Bukalapak adalah meningkatnya penipuan, sehingga Bukalapak terus berusaha memperbaiki sistemnya. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4334146/simak-cerita-ceo-bukalapak-bertahan-di-tengah-pandemi-covid-19> diunduh pada tanggal 13 Maret 2021).

Saha dan Teingi (2009) mendefinisikan niat perilaku sebagai kemungkinan bahwa pelanggan dari suatu sistem akan terlibat dalam perilaku tertentu. Platform *e-commerce* seperti Bukalapak terus berupaya meningkatkan kualitas dari segalanya mulai dari menambahkan fitur, menyederhanakan pembayaran, menyederhanakan pendaftaran, dan banyak lagi. Hal ini dimungkinkan oleh platform *e-commerce* dengan tujuan untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan penggunanya. Jika pengguna *e-commerce* dapat melakukan banyak hal dan beroperasi pada satu platform (satu) sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, maka hal ini dapat bermanfaat bagi pengguna *e-commerce*. Bukalapak adalah platform *e-commerce* dengan fitur yang memenuhi kebutuhan pengguna seperti belanja daring, akomodasi dan aktivitas komersial yang membutuhkan pembelian pesawat dan kereta api, tiket bus, reservasi hotel atau kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik. Bukalapak memiliki tujuan untuk membuat platform ini menawarkan banyak fitur menarik dan yang menarik banyak pengguna baru. Yang sudah menggunakan

Bukalapak diharapkan nyaman atau terus memakai Bukalapak. Perilaku pengguna untuk terus menggunakan layanan yang disediakan Bukalapak sangat bermanfaat bagi Bukalapak.

Menurut Venkatesh (2003), ekspektasi kinerja dapat didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan suatu sistem diyakini dapat membantu meningkatkan kinerja pekerjaan. Begitu pula dengan Bukalapak. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Bukalapak berupaya untuk meningkatkan dan meningkatkan kinerja, serta Aplikasi Bukalapak yang terus diperbarui, dengan tujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan menggunakan Bukalapak.



Gambar 1.6 Fitur aplikasi Bukalapak memudahkan pengguna memenuhi kebutuhannya

Sumber : <https://www.bukalapak.com/bantuan/akun/fitur-lainnya/digital-organizer-page-enhancement> (diunduh pada tanggal 09 Maret 2021)

Menurut Venkatesh et al (2012), upaya yang diharapkan dapat didefinisikan sebagai tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan sistem. Seperti yang telah dijelaskan di atas, Bukalapak berupaya untuk meningkatkan dan meningkatkan layanannya agar lebih nyaman bagi pengguna Bukalapak, yang semula berupa website, kini Bukalapak menjadi *mobile app* dan kini pengguna dapat menggunakan Bukalapak di mana saja. Bukalapak juga bekerja sama dengan sejumlah

platform pembayaran digital, seperti DANA Digital Wallet, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam melakukan transaksi.



Gambar 1.7 Bukalapak bekerjasama dengan DANA untuk memberikan kemudahan penggunanya dalam melakukan transaksi

Sumber : <https://kumparan.com/kumparantech/bukalapak-mudahkan-pembayaran-E-Commerce-dengan-uang-digital-dana-1538039647666651999> (diunduh pada tanggal 12 Maret 2021)

Menurut Venkatesh et al (2003), dampak sosial dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu memahami pentingnya pendapat rekan tentang apakah akan menggunakan sistem atau tidak. Ulasan dan opini seseorang tentang aplikasi Bukalapak mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi Bukalapak, seperti halnya peringkat yang diperoleh dari ulasan pengguna Bukalapak memengaruhi orang lain. Dapat dilihat Bukalapak memiliki skor 4,7 pada skala 5 poin yang menunjukkan bahwa Bukalapak merupakan salah satu perusahaan e-commerce yang dinilai sangat baik oleh pengguna.



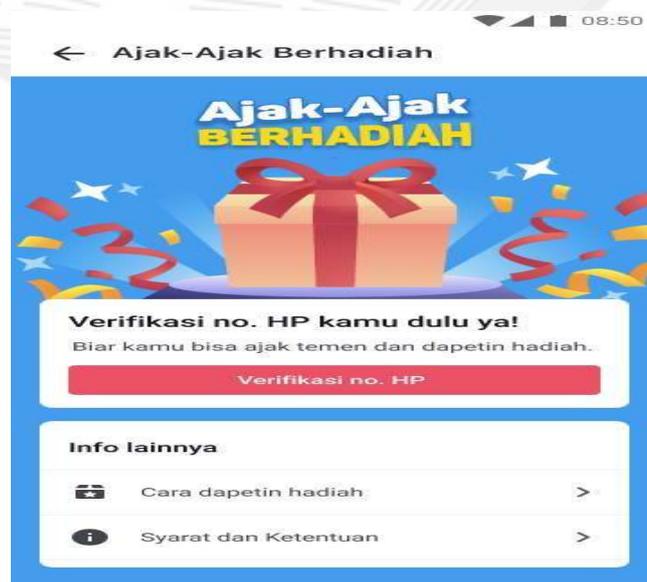


Gambar 1.8 Rating Bukalapak di Playstore dan Review dari Pengguna Bukalapak

Sumber

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bukalapak.android&hl=in&gl=US> (diunduh pada 09 Maret 2021)

Bukalapak juga memberikan fitur yang dapat menguntungkan para penggunanya, dimana para penggunanya ini menjadi pemberi pengaruh agar orang disekitarnya mau dan mulai untuk menggunakan Bukalapak. Dengan program seperti ini maka seorang pengguna tidak hanya terdampak dengan pengaruh sosial tetapi juga memberikan pengaruh sosial.

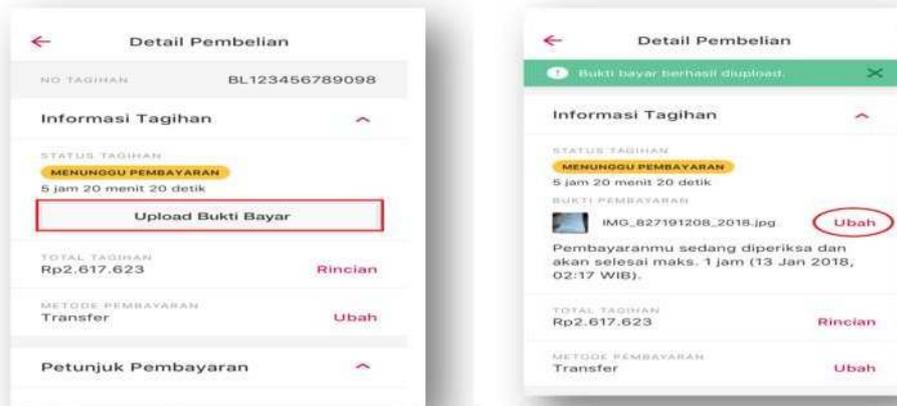


Gambar 1.9 Fitur Ajak – Ajak Berhadiah Bukalapak

Sumber : <https://www.bukalapak.com/bantuan/akun/fitur-lainnya/ajak-berhadiah> (diunduh pada 10 Maret 2021)

Menurut Venkatesh et al (2003) *Facilitating Conditions* dapat didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa tidak hanya Bukalapak yang terus berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan layanannya, tetapi pemerintah Indonesia juga terus berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan infrastruktur pendukung seperti pemerataan akses jaringan internet dari Indonesia ujung barat hingga timur.

Menurut Xue (2015) *Perceived Risk* merupakan risiko yang dirasakan secara nyata dalam proses pembelian produk atau jasa, konsumen tidak dapat mempertimbangkan pro atau kontra dari hasil pembelian, konsekuensi yang dihasilkan melalui penilaian yang tidak pasti atau meragukan. Setiap tindakan yang seorang manusia ambil sudah pasti memiliki risiko entah itu kecil atau besar, sehingga untuk mengatasi hal ini diperlukan pertimbangan yang matang. Bukalapak selalu memberikan detail dari transaksi yang dilakukan oleh penggunanya, Bukalapak memberikan detail alamat dari tujuan transaksi, kapan dilakukannya transaksi, nomor resi pengiriman, invoice, metode pembayaran dan lainnya, bahkan Bukalapak memberikan beberapa kali di halaman yang berbeda mengenai detail ini agar pengguna tidak ragu dan bisa mengurangi risiko. Hal ini dilakukan Bukalapak dengan tujuan untuk meminimalkan risiko yang akan diterima pengguna.



Gambar 1.10 Halaman konfirmasi pembayaran Bukalapak

Sumber : <https://www.bukalapak.com/bantuan/sebagai-pembeli/pembayaran-transaksi/konfirmasi-pembayaran> (diunduh pada 12 Maret 2021)

Menurut Vankatesh et al (2012) *Financial Cost* dapat didefinisikan sebagai nilai harga yang merupakan pertukaran antara manfaat yang dirasakan menggunakan layanan dan biaya moneter menggunakan layanan tersebut. Bukalapak memiliki beberapa biaya yang harus dibayarkan oleh seorang pengguna apabila melakukan transaksi, hal ini tidak berlaku pada semua hal. Biaya ini adalah biaya asuransi, dimana apabila seorang pengguna Bukalapak melakukan pembelian barang pecah belah, barang berharga, atau barang membutuhkan perlindungan khusus dan penjualnya mewajibkan penggunaanya untuk membayarkan biaya asuransi per transaksi maka pengguna harus menanggungnya. Tujuan dari dilakukannya hal ini adalah untuk melindungi barang pesan pengguna, dimana dalam perjalanan dari penjual ke pembeli ada kemungkinan untuk hilang, pecah, rusak, dan lainnya. Hal lainnya yang pengguna Bukalapak dikenai biaya adalah apabila bergabung atau menggunakan fitur pembeli prioritas, dimana dengan membayar sejumlah biaya seorang pengguna bisa

merasakan manfaat yang besar.



Gambar 1.11 Fitur Pembeli Prioritas Bukalapak

Sumber : <https://www.bukalapak.com/bantuan/sebagai-pembeli/fitur-pembeli/pembeli-prioritas> (diunduh pada 13 Maret 2021)

Berdasarkan uraian dasar di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Risk, Finansial Cost* dalam membentuk *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived risk, dan financial cost* terhadap *Behavioral Intentions* pengguna Bukalapak di Surabaya.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 17-65 tahun dengan

karakteristik: berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian atau transaksi lainnya sebanyak 2x di Bukalapak dengan kurun waktu 6-12 bulan terakhir.

3. Memiliki aplikasi dan akun Bukalapak.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?
2. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?
3. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?
4. Apakah *Facilitating Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?
5. Apakah *Percieved Risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?
6. Apakah *Finansial Cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada pengguna Bukalapak di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk Meneliti dan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy* dalam membentuk *Behavioral Intention* pengguna Surabaya Bukalapak.
2. Untuk Meneliti dan menganalisis pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intentions* pengguna Bukalapak di Surabaya.
3. Untuk Meneliti dan menganalisis dampak *Social Influence* dalam membentuk *Behavioral Intentions* pengguna Surabaya Bukalapak.
4. Untuk Meneliti dan menganalisis dampak *Facilitating Conditions* dalam membentuk *Behavioral Intentions* pengguna Surabaya Bukalapak.
5. Untuk Meneliti dan menganalisis dampak *Perceived Risk* dalam membentuk *Behavioral Intentions* pengguna Surabaya Bukalapak.
6. Untuk Meneliti dan menganalisis dampak *Financial Cost* dalam membentuk *Behavioral Intentions* pengguna Surabaya Bukalapak.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, kami berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan penelitian pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived risk*, dan *financial cost* dalam membentuk *behavioral intentions*. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bisa bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Risk*, dan *Financial Cost* dalam membentuk *Behavioral Intentions*, khususnya dalam industri perdagangan daring atau *E-Commerce*.

2. Bagi Bukalapak

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan strategi kedepannya sehubungan dengan pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*,

Facilitating Conditions, Perceived Risk, dan Financial Cost dalam rangka membentuk serta meningkatkan *Behavioral Intentions*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan, dalam bab ini juga membahas mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V : PEMBAHASAN

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

