

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

*E-commerce* telah menjadi komponen penting dalam ekspansi ekonomi Indonesia, terutama dengan kemajuan era digital. *E-commerce* meningkatkan daya saing dan stabilitas ekonomi dengan memperluas akses pasar untuk UMKM dan mempercepat transaksi perdagangan. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, melaporkan bahwa transaksi *e-commerce* senilai US\$53 miliar pada tahun 2021 diproyeksikan akan meningkat menjadi US\$104 miliar pada tahun 2025, yang mencerminkan tingkat pertumbuhan sebesar 18% (Limanseto, 2022). Kemajuan *e-commerce* tidak hanya memperkuat ekonomi digital, tetapi juga memiliki kapasitas untuk mendorong pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh di tahun-tahun mendatang.

*E-commerce*, atau perdagangan elektronik, mengacu pada penggunaan media elektronik dan internet untuk melakukan transaksi barang dan jasa (Jain et al., 2021). *E-commerce* telah menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari karena kemudahan dan kecepatan transaksi yang disediakan. Ekspansi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang substansial. Hal ini terlihat dari menjamurnya dan berkembangnya beberapa aplikasi *e-commerce*, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Setiap platform berlomba-lomba menyediakan fitur yang beragam dan promo yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi yang terus berlanjut

membuat *e-commerce* semakin berkembang dan memfasilitasi transaksi ritel *online* yang lebih aman dan nyaman.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang saling terkait. Meningkatnya jumlah penduduk, terutama kelas menengah, telah mendorong lebih banyak aktivitas belanja online. Selain itu, penggunaan *smartphone* yang semakin meluas, didorong oleh kebutuhan selama pandemi dan harga yang semakin terjangkau, mempermudah akses internet bagi banyak orang, sehingga mempercepat pertumbuhan *e-commerce*. Dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia mengakses melalui *smartphone*, transaksi *online* pun menjadi lebih dominan. Di sisi lain, banyaknya pengguna media sosial membuka peluang bagi strategi pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya mendorong pembelian melalui platform *e-commerce*. Kemajuan teknologi finansial, seperti peningkatan penggunaan pembayaran *cashless* dan *e-money*, juga mempermudah proses transaksi, menjadikan belanja *online* semakin populer dan praktis bagi masyarakat Indonesia (F. Ramadhani, 2021).

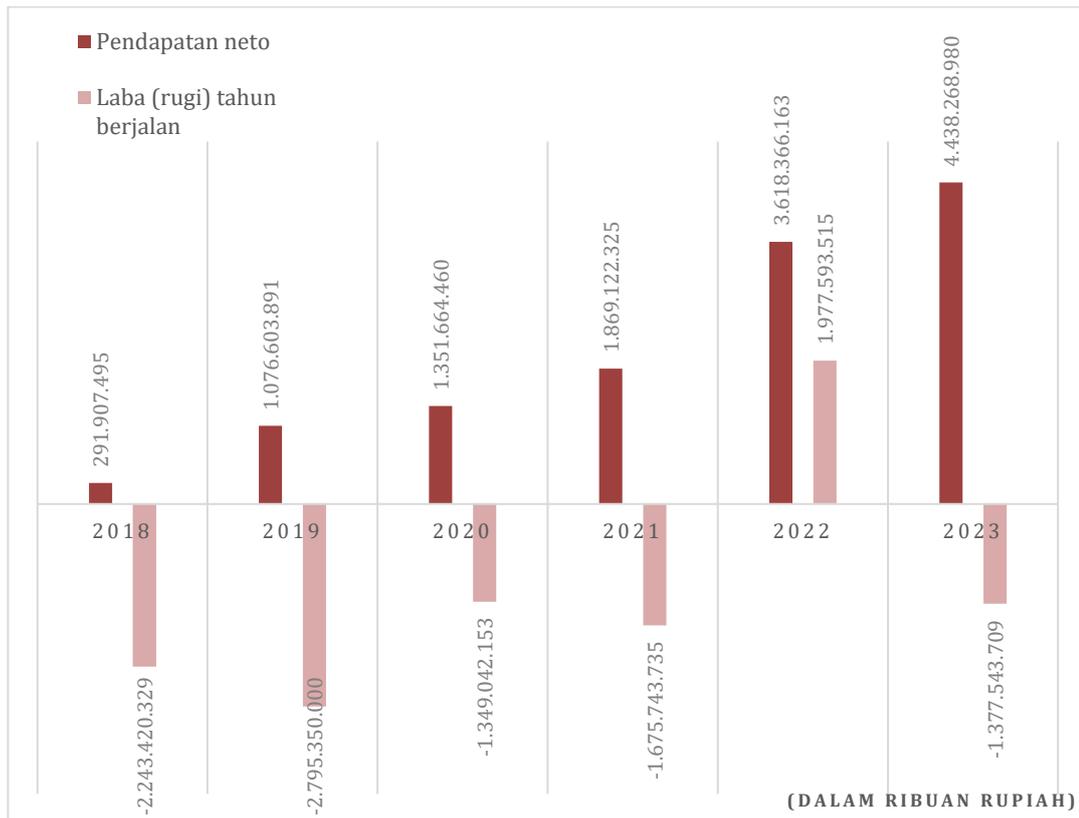
Salah satu bisnis yang paling sukses yang beroperasi di bidang perdagangan elektronik adalah Bukalapak. Dengan memusatkan upayanya pada tiga Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) - pengentasan kemiskinan, pengurangan kesenjangan, dan promosi kesetaraan gender - Bukalapak memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Berkat Mitra Bukalapak, lebih dari sepuluh juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami transformasi bisnis yang menghasilkan peningkatan pendapatan hingga tiga kali lipat dan rata-rata enam kali lipat transaksi. Digitalisasi UMKM dipimpin oleh Mitra Bukalapak

pada tahun 2021, dengan penetrasi 42% di platform *online to offline* (o2o). Selain itu, tujuh puluh lima persen dari volume transaksi yang diproses Bukalapak berasal dari tempat-tempat yang tidak berada di tingkat teratas. Perusahaan ini melayani tiga puluh tiga juta pelanggan dan memproses pengiriman uang senilai satu setengah triliun rupiah setiap bulannya. Selain itu, Bukalapak mempromosikan pemberdayaan perempuan dengan mendukung keanggotaan lebih dari 2 juta pelapak perempuan dan memberikan pelatihan kepada 15.000 pelapak perempuan di berbagai tempat, di mana 83% di antaranya berasal dari luar pulau Jawa (Resqia, 2023).

Bukalapak memenangkan penghargaan *The Best E-Commerce* dalam CNBC Indonesia Award 2019. Penghargaan ini diberikan kepada Bukalapak karena menjadi salah satu startup yang berhasil mencapai valuasi lebih dari USD 1 miliar, bahkan mencapai USD 2,5 miliar berkat dukungan investor besar seperti Emtek Group. Didirikan pada tahun 2011, Bukalapak telah mentransformasi aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia dengan menyediakan platform bagi jutaan pelaku usaha. Hingga November 2019, Bukalapak memiliki lebih dari 5 juta pelapak dan 2,5 juta mitra yang tersebar di 477 kota. Inovasi seperti BukaGlobal mendorong pelapak menembus pasar ekspor, sementara BukaReksa memungkinkan masyarakat berinvestasi di reksadana dengan modal rendah (Astutik, 2019).

Namun, meskipun Bukalapak mengalami masa kejayaan, laporan keuangannya menunjukkan tren kerugian yang terus berlanjut. Pendapatan neto meningkat dari Rp 291,9 miliar pada 2018 menjadi Rp 4,4 triliun pada 2023, tetapi perusahaan masih mencatat kerugian. Pada 2018, Bukalapak merugi Rp 2,2 triliun,

meningkat menjadi Rp 2,7 triliun pada 2019. Setelah perbaikan pada 2020 dengan kerugian Rp 1,3 triliun, kerugian naik lagi menjadi Rp 1,6 triliun pada 2021. Meskipun berhasil membukukan laba Rp 1,9 triliun pada 2022, yang menunjukkan potensi Bukalapak untuk keluar dari tren kerugiannya, perusahaan kembali merugi Rp 1,3 triliun pada 2023. Ini menunjukkan bahwa tantangan finansial masih ada. Selain kerugian, dari segi harga saham Bukalapak juga mengalami tren penurunan yang cukup signifikan. Bukalapak melaksanakan penawaran umum perdana (IPO) pada tanggal 6 Agustus 2021, dengan harga saham yang ditetapkan sebesar Rp850 per lembar. Dalam IPO ini, Bukalapak menawarkan lebih dari 25,7 miliar lembar saham, sehingga berhasil menghimpun dana sekitar Rp21,9 triliun (P. I. Ramadhani, 2021). Namun, sejak debutnya di bursa hingga saat ini saham BUKA mengalami penurunan sebesar 89,06%. Jadi, fenomena pertama yang ditemukan pada Bukalapak adalah tantangan finansial dan penurunan harga saham, yang mencerminkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pengguna, demi membantu perusahaan bangkit dari tren kerugian.



Gambar 1.1 Pendapatan Neto dan Laba/Rugi Bukalapak (2018-2023)

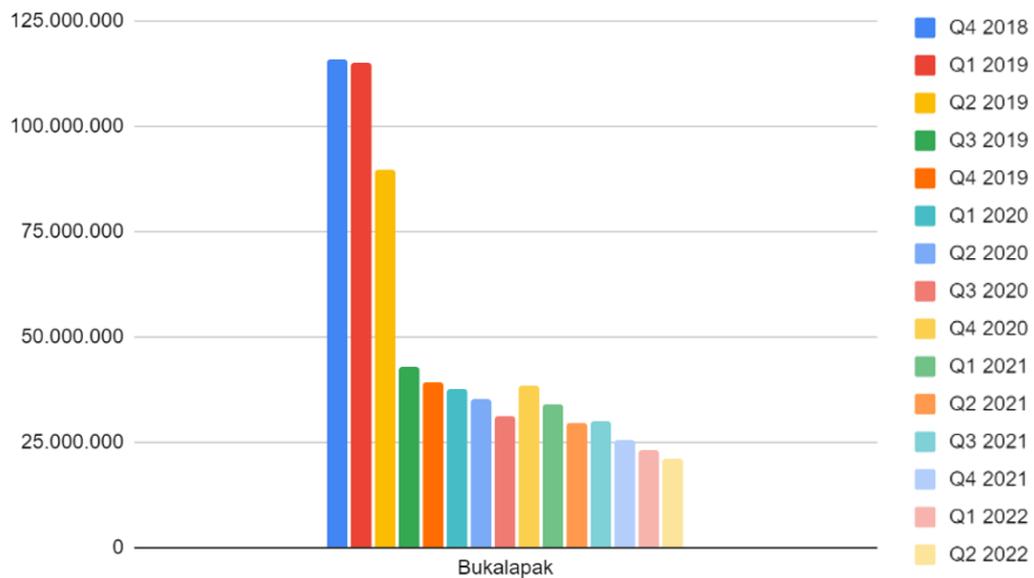
Sumber: Laporan Tahunan Bukalapak

Fenomena kedua yang ditemukan pada Bukalapak adalah penurunan jumlah pengunjung situs *web*, yang menandakan adanya kesulitan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat *e-commerce*. Menurut (Fadillah, 2023) dalam DailySocial, sejak kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal 2 tahun 2021, pengunjung situs *web* Bukalapak menurun dari 116 juta menjadi 21 juta. Dalam dunia *e-commerce*, memantau kunjungan *web* merupakan hal yang krusial untuk mengoptimalkan strategi bisnis dan meningkatkan kinerja situs. (Kusumaningayu et al., 2024) menjelaskan bahwa analisis kunjungan *web* dapat membantu mengevaluasi indikator yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan

kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa pemantauan *traffic web* tidak hanya membantu dalam menilai keberhasilan kampanye tetapi juga dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna berdasarkan perilaku pengunjung, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi penjualan dan stok. Selain itu, analisis kunjungan web memungkinkan identifikasi masalah teknis dan area yang perlu ditingkatkan, serta membantu dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna berdasarkan perilaku pengunjung di situs.

Penelitian ini mengambil data penurunan kunjungan *web* Bukalapak karena data *web traffic* lebih mudah diakses dan dianalisis menggunakan alat analitik publik seperti SimilarWeb atau Google Analytics, yang memberikan gambaran yang jelas tentang tren pengunjung platform secara keseluruhan. Selain itu, data kunjungan *web* umumnya tersedia dan dapat mencerminkan minat serta keterlibatan pengguna terhadap platform secara lebih transparan. Walaupun Bukalapak juga memiliki aplikasi *mobile*, penelitian (Puspitaningrum & Setiawati, 2021) menunjukkan bahwa pengguna sering kali melakukan pencarian produk secara *online* melalui *website* sebelum memutuskan untuk mengunduh aplikasi *e-commerce* karena *website* lebih mudah diakses tanpa perlu proses pengunduhan, memberikan pengguna kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai pilihan produk. Mengingat data kunjungan *web* ini mencerminkan interaksi yang lebih luas dengan platform, hal ini menjadi indikator yang valid dalam menilai perubahan tren pengunjung. Meskipun demikian, untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai performa Bukalapak, data aplikasi *mobile* juga penting, tetapi akses ke data tersebut

memerlukan penggunaan aplikasi khusus atau sumber data internal perusahaan yang tidak dapat diakses secara publik.



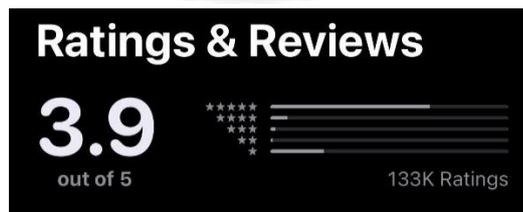
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Situs Web Bukalapak (Q4 2018-Q2 2022)

Sumber: (Fadillah, 2023)

Fenomena ketiga yang ditemukan pada Bukalapak adalah ulasan negatif dan *rating* yang rendah di App Store, yang memperlihatkan masalah serius dalam kepuasan pengguna dan berdampak pada upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan. Ulasan negatif ini menjadi salah satu tantangan tambahan bagi Bukalapak dalam upayanya untuk mempertahankan posisi di pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Hasil survei dari ECommerceIQ dalam (Santhika, 2018) menunjukkan bahwa Bukalapak mendapat banyak keluhan dari pengguna terkait pengalaman berbelanja. Persentase ketidaknyamanan pengguna Bukalapak (15,8%) lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lainnya, dan keluhan

utama lainnya adalah terkait lamanya waktu pengiriman (19,9%). Kemudian menurut (Universitas Lancang Kuning, 2024) Bukalapak menghadapi tantangan dalam logistik, seperti keterlambatan pengiriman dan kerusakan barang, meskipun memiliki layanan pengiriman sendiri. Selain itu, pengguna juga melaporkan pengalaman yang tidak konsisten, termasuk performa aplikasi yang lambat dan masalah dalam transaksi, meskipun Bukalapak terus berupaya melakukan perbaikan.

Saat ini, Bukalapak menghadapi penilaian buruk dari pengguna di App Store, dengan rating hanya 3.9 dari 5 berdasarkan 133 ribu ulasan. Banyak pengguna mengeluhkan pengalaman buruk, seperti pembekuan saldo tanpa alasan jelas, masalah penipuan dari penjual, serta proses pendaftaran pelapak yang dianggap terlalu rumit. Beberapa ulasan bahkan menyebut Bukalapak sebagai aplikasi yang tidak aman dan tidak dapat diandalkan, terutama karena kasus phishing yang diduga berasal dari *domain* resmi Bukalapak. Selain itu, fitur-fitur penting seperti *live chat* dianggap tidak memadai, dan keluhan mengenai layanan pelanggan yang lambat menambah ketidakpuasan pengguna. Kondisi ini mencerminkan tantangan besar Bukalapak dalam membangun kembali kepercayaan pengguna di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.





Gambar 1.3 Rating Bukalapak di App Store

Sumber: App Store

Tren kerugian dan penurunan jumlah kunjungan yang dialami Bukalapak kemungkinan besar terkait dengan ulasan online yang negatif. Rating rendah dan kritik tajam dari pengguna mengurangi kepercayaan konsumen dan meningkatkan persepsi risiko terhadap platform. Ketika pelanggan merasa tidak aman dan kecewa, niat beli mereka menurun drastis, menyebabkan penurunan signifikan dalam transaksi dan pendapatan. Jika Bukalapak gagal mengatasi masalah ini dengan serius dan cepat, risiko kebangkrutan menjadi nyata. Tanpa langkah strategis untuk memperbaiki reputasi dan pengalaman pengguna, Bukalapak berpotensi kehilangan

pangsa pasar dan menghadapi ancaman besar terhadap kelangsungan hidupnya di industri *e-commerce* yang sangat kompetitif. Salah satu solusi yang dapat membantu mengatasi masalah tersebut adalah dengan meningkatkan niat belanja konsumen, yang mampu mendorong pendapatan perusahaan dan memperbaiki kondisi keuangannya. Menurut (Halim & Iskandar, 2019), minat beli konsumen pada dasarnya adalah faktor yang mendorong proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Memahami niat beli konsumen terhadap suatu produk sangat penting bagi pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terbentuk berdasarkan sikap konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk, semakin kecil kemungkinan mereka berminat untuk membelinya. Minat, atau interest, menggambarkan keadaan di mana konsumen belum mengambil tindakan, tetapi kondisi ini dapat digunakan untuk memperkirakan perilaku atau tindakan yang akan dilakukan di kemudian hari.

Melihat masalah yang terjadi pada Bukalapak, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Dengan mempelajari variabel seperti ulasan *online*, kepercayaan konsumen, dan persepsi risiko, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang cara memperbaiki strategi pemasaran Bukalapak dan perusahaan *e-commerce* lainnya di Indonesia. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu Bukalapak merancang langkah-langkah yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen,

mengurangi persepsi risiko, dan pada akhirnya, mendongkrak niat beli yang lebih tinggi, sehingga mampu meningkatkan performa bisnisnya.

Salah satu variabel terpenting yang harus diselidiki untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang berdampak pada kinerja Bukalapak adalah keinginan untuk melakukan pembelian secara *online*. Keinginan untuk melakukan pembelian secara online dipandang sebagai prediktor yang signifikan dalam proses identifikasi perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Hal ini karena dapat memberikan indikasi sejauh mana pelanggan siap untuk melanjutkan transaksi digital. Menurut temuan studi yang dilakukan oleh (Peña-García et al., 2020), telah terbukti bahwa niat beli merupakan faktor yang signifikan dalam memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan niat beli memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Temuan (Martins et al., 2019) juga menunjukkan bahwa peningkatan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berkorelasi dengan peningkatan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Sementara itu, (Wagner Mainardes et al., 2019) menjelaskan bahwa istilah “niat beli *online*” mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui penggunaan internet. Jelasnya, kemungkinan terjadinya transaksi meningkat sebanding dengan kekuatan niat untuk melakukan pembelian. Akibatnya, keinginan untuk melakukan pembelian secara *online* telah terbukti menjadi komponen penting dalam proses peramalan perilaku pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa peningkatan niat untuk melakukan pembelian sering kali bertepatan dengan peningkatan kemungkinan melakukan

transaksi. Oleh karena itu, untuk berhasil memulihkan kinerja Bukalapak, penting untuk berkonsentrasi pada teknik-teknik yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Bukalapak dapat meningkatkan kinerjanya dan meningkatkan posisinya di industri *e-commerce* dengan meningkatkan niat untuk melakukan pembelian melalui pemasaran yang efisien dan distribusi informasi yang sesuai dengan situasi.

Selain niat beli *online*, ulasan *online* juga berperan penting dalam keputusan konsumen saat berbelanja di platform *e-commerce*. Ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen memberikan informasi yang berharga bagi calon pembeli lain, yang dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian mereka. Dalam era digital saat ini, semakin banyak konsumen yang menyampaikan opini mereka melalui media sosial, menjadikan *eWOM* (*Electronic Word-of-Mouth*) sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat beli konsumen (Cham et al., 2021). *eWOM* tidak hanya meningkatkan sikap dan kepercayaan pembeli *online*, tetapi juga dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan (Rana et al., 2023)(Ventre & Kolbe, 2020). Ulasan yang jelas dan berkualitas, terutama yang bersifat positif, dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen (Guo et al., 2020). Melalui media sosial, konsumen dapat berbagi pengalaman pembelian mereka, yang membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Aji et al., 2020). Selain itu, kuantitas ulasan sering kali mencerminkan popularitas dan reputasi produk di pasar, sementara kualitas ulasan menunjukkan seberapa berguna informasi tersebut bagi konsumen (Mulyono, 2021)(Zhu et al., 2020). Ulasan yang informatif dan kredibel, yang diterbitkan dan ditinjau di

internet, memenuhi kebutuhan interaksi sosial yang berkembang dan memberikan dasar yang kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Al-Abbadi et al., 2022)(Dwivedi et al., 2021). Jadi, penelitian – penelitian terdahulu menegaskan bahwa ulasan *online* bukan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memainkan peran krusial dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan. Ulasan yang jelas dan berkualitas, terutama yang bersifat positif, dapat secara meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menambah persepsi risiko terhadap platform. Untuk Bukalapak, ulasan negatif yang ada saat ini mencerminkan dampak langsung pada persepsi pelanggan dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, mengelola ulasan dengan baik, terutama dengan fokus pada kualitas dan kejelasan, sangat penting untuk memperbaiki reputasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memulihkan kinerja platform.

Tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap pedagang *online* adalah faktor lain yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi keberhasilan transaksi *online*. Konsumen mungkin ragu untuk melakukan pembelian jika mereka tidak mempercayai perusahaan tersebut, bahkan jika informasi yang ditampilkan dalam ulasan *online* menguntungkan. Keyakinan subjektif pengguna dalam suatu hubungan yang dipertahankan bahkan ketika ada bahaya dan ketidakpastian adalah contoh kepercayaan, menurut penelitian (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan. Menurut (Sharma et al., 2019), kepercayaan yang kuat membantu pelanggan mengurangi kompleksitas *e-commerce* dan menyederhanakan keputusan

pembelian, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan frekuensi mereka berniat untuk melakukan pembelian di platform perdagangan sosial. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Bulsara & Vaghela, 2023), kepercayaan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan efek yang lebih besar pada niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hubungan antara kepercayaan dan bahaya yang dirasakan juga menunjukkan pola yang substansial, yang merupakan temuan penting lainnya. Menurut temuan penelitian yang dilakukan oleh (Seo & Lee, 2021), terdapat korelasi negatif antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin rendah tingkat bahaya yang mereka alami saat melakukan perjalanan pembelian *online*. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi Bukalapak. Tingkat kepercayaan yang tinggi tidak hanya meningkatkan citra dan kinerja platform di pasar yang sangat kompetitif, tetapi juga memiliki potensi untuk mengurangi ketakutan pelanggan terhadap risiko, meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan peringkat aplikasi Bukalapak.

Persepsi risiko adalah faktor kritis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasa ada potensi kerugian atau ancaman yang tidak pasti, mereka mungkin enggan untuk melanjutkan transaksi. Persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang kemungkinan mengalami hasil negatif dan tidak pasti saat berbelanja secara online (T. Zhang et

al., 2019). Menurut (Çera et al., 2020), kekhawatiran terkait risiko produk, finansial, dan keamanan adalah yang paling signifikan dalam kategori risiko yang dirasakan. Penelitian oleh (Liao et al., 2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa risikonya tinggi, mereka lebih terlibat dalam mencari informasi *online* dan lebih memperhatikan ulasan elektronik. Sebaliknya, jika risiko dianggap rendah, konsumen cenderung membuat keputusan pembelian tanpa terlalu memperhatikan ulasan tersebut. (Andrian & Selamat, 2022) menambahkan bahwa berbagai jenis risiko, seperti “*financial risk, product risk, security risk, time risk, dan psychological risk*” memiliki dampak negatif terhadap niat untuk melakukan pembelian *online*. Dengan kata lain, semakin rendah persepsi risiko, semakin tinggi niat beli konsumen. Bagi Bukalapak, mengurangi persepsi risiko konsumen adalah kunci untuk meningkatkan niat beli. Dengan mengatasi kekhawatiran terkait risiko finansial, produk, dan keamanan, Bukalapak dapat memperbaiki kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan transaksi yang lebih tinggi.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang di atas, mengarahkan pada perumusan masalah yang disajikan dalam bentuk pertanyaan yakni:

1. Apakah *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif terhadap *trust*?
2. Apakah *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?

3. Apakah *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*?
6. Apakah *trust* memediasi hubungan antara *perceived usefulness of online reviews* dan *online purchase intention*?
7. Apakah *perceived risk* memediasi hubungan antara *trust* dan *online purchase intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah disusun tersebut, maka dapat disusun beberapa tujuan penelitian seperti berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness of online reviews* berpengaruh positif terhadap *trust*.
2. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*.
3. Untuk mengetahui apakah *usefulness of online reviews* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *online purchase intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *online purchase intention*.

6. Untuk mengetahui apakah *trust* memediasi hubungan antara *perceived usefulness of online reviews* dan *online purchase intention*.
7. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* memediasi hubungan antara *trust* dan *online purchase intention*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan kontribusi, manfaat, serta wawasan baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengalaman yang lebih komprehensif terkait konsep - konsep seperti *perceived usefulness of online reviews*, *trust*, dan *perceived risk* terhadap *online purchase intention* pada *e-commerce*, serta dapat digunakan untuk memvalidasi model penelitian terdahulu.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, yakni memberikan informasi ataupun wawasan bagi para praktisi atau pada manajerial khususnya yang bergerak pada bidang *e-commerce* terkait dengan pengaruh daripada niat seseorang dalam berbelanja *online*.

## 1.5. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri 5 (lima) bab yang telah disusun secara terstruktur sesuai dengan pedoman penulisan yang berlaku. Berikut adalah penjelasan singkat terkait topik yang akan dibahas setiap bab:

### 1. BAB I: Pendahuluan

Bagian pendahuluan dari penelitian ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan tata cara penyajian penulisan.

### 2. BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada segmen hasil penelitian ini, diuraikan dasar teori yang berkaitan dengan variabel yang menjadi fokus penelitian, bersama dengan rumusan masalah yang menjadi perhatian. Selain itu, tinjauan pustaka ini memaparkan gambaran dan definisi komponen variabel, seperti *perceived usefulness of online reviews*, *trust*, *perceived risk* terhadap *online purchase intention*.

### 3. BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bagian metodologi penelitian ini dijabarkan mengenai metode yang dipakai penulis, termasuk variable data, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data, dan instrumen penelitian.

### 4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Dalam segmen ini dijelaskan hasil dari penelitian, termasuk uji hipotesis dan pembahasan terkait.

### 5. BAB V: Kesimpulan dan Saran

Bagian ini membahas akhir dari penelitian skripsi, mencakup kesimpulan, implikasi manajerial, dan saran untuk penelitian selanjutnya

