



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di negara Indonesia memberi dampak bagi pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia. Menurut hasil survei APJII (2017) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat menjadi 143,6 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 54,7 persen dari populasi negara. Besarnya tingkat penggunaan internet tersebut telah memberi dampak bagi perilaku atau kebiasaan masyarakat Indonesia terutama dalam hal berbelanja. Internet telah mempermudah masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan jual beli barang melalui pasar *e-commerce*. Bayu Syerli selaku *head of marketing* Bukalapak.com menyatakan bahwa sebanyak kurang lebih 10,7 juta orang Indonesia pernah berbelanja secara online di situs *e-commerce* (Kurniawan, 2015)

Minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online di platform *e-commerce* pun semakin meningkat dan jumlah penggunanya semakin tinggi dari tahun ke tahun (Bachdar, 2018). Hal ini terlihat dari nilai investasi di pasar *e-commerce* Indonesia yang menunjukkan angka lebih dari 5 Miliar U.S Dollar pada tahun 2017 (Kama, 2018). Selain itu, Bank Indonesia melaporkan bahwa total pembelajaan masyarakat Indonesia di pasar *e-commerce* telah mencapai 75 Triliun (Nababan, 2017). Alasan mengapa masyarakat Indonesia gemar belanja secara online melalui situs *e-commerce* adalah karena belanja online dinilai lebih praktis, hemat, dan efisien. Selain itu yang menjadi alasan utama dilakukannya pembelanjaan adalah karena platform *e-commerce* banyak menawarkan diskon dan juga cashback (Triwijanarko, 2018).

Melalui belanja online konsumen juga dapat membandingkan harga barang secara lebih mudah sehingga dapat menemukan harga yang diinginkan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dalam melakukan transaksi secara online serta mengalami perubahan gaya hidup dalam berbelanja yaitu dari cara yang konvensional beralih ke cara yang lebih modern.



Sumber : Snapcart, 2018

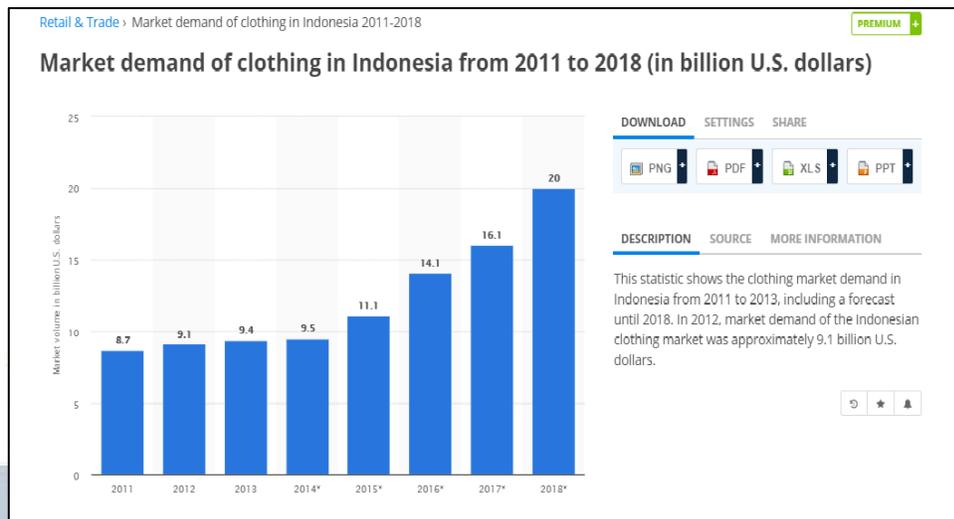
Gambar 1. 1 Perilaku Belanja Online di Indonesia

Kegiatan transaksi di pasar *e-commerce* dapat dilakukan melalui *desktop* serta *mobile application*. Dalam hal ini masyarakat Indonesia lebih suka mengakses dan melakukan kegiatan transaksi melalui *desktop* dibandingkan dengan *mobile application*. Hal ini dikarenakan melalui tampilan *desktop* pengunjung *platform e-commerce* merasa lebih nyaman untuk melihat barang serta dapat membandingkan harga barang secara lebih mudah (Triwijanarko, 2018). Dari hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap belanja online di situs *e-commerce* melalui tampilan *desktop* sangatlah tinggi. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa rutinitas pembelanjaan online di Indonesia di dominasi oleh para wanita dan generasi *millenials* yang berusia 25 sampai dengan 34 tahun serta generasi Z yang berusia 15 sampai dengan 24 tahun (Bachdar, 2018). Hal tersebut telah menunjukkan bahwa dalam berbelanja online, wanita memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan pria serta memiliki peran yang aktif dalam kegiatan belanja online.

Melalui gambar 1.1 juga dapat dilihat bahwa *fashion* telah menjadi kategori yang paling banyak dibeli di pasar *e-commerce*. *Fashion* seperti pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kaum pria dan juga wanita untuk dapat selalu berpenampilan baik. Selain kosmetik, *fashion* sudah menjadi gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan bagi para wanita agar selalu tampil cantik dan memukau. Permintaan *fashion* di Indonesia pun telah mengalami kenaikan yang signifikan. Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa permintaan *fashion* di Indonesia telah mengalami kenaikan dari 16,1 Milliar U.S Dollar menjadi 20 Milliar U.S Dollar di tahun 2018 yang dimana kenaikan tersebut setara dengan Rp. 5,5 Triliun.





Sumber : <https://www.statista.com/statistics/616399/indonesia-clothing-market-demand/>

Gambar 1. 2 Permintaan Masyarakat Indonesia terhadap Fashion

Dari besarnya angka tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang yang sangat besar bagi para pebisnis *e-commerce* terutama *e-commerce fashion* untuk dapat melebarkan usahanya di tanah air. Namun, besarnya peluang tersebut tidak dapat menjamin kesuksesan dikarenakan banyaknya kompetitor dalam pasar. Perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang kuat, inovasi terbaru, dan keunggulan yang berbeda dapat mengancam keberadaan perusahaan lain dalam pasar. Agar dapat bertahan di dalam pasar, perusahaan harus bisa bersaing dengan para kompetitor di dalam industri sejenis.

Menurut situs techinasia (2015) terdapat 16 situs *e-commerce fashion* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Zalora, VIP Plaza, Berrybenka, Maskoolin, Hijup, Bimbi, Etclo, PinkEmma, Brand Clozet, Bimbi, Hijabenka, 8wood, Saqina, Muslimarket, Clothinc, Wokuwoku, dan Belowcepek. Dan menurut situs Labana (2016) terdapat 3 situs *e-commerce fashion* lainnya yaitu

Shopious, Paraplou, dan Diana. Total terdapat 19 situs *e-commerce fashion* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Dari 19 situs *e-commerce fashion* tersebut, 7 diantaranya sudah tidak beroperasi lagi dikarenakan perusahaan telah mengalami kebangkrutan akibat dari kehabisan dana dan sulit untuk mendapatkan investasi sehingga perusahaan tidak mampu untuk mengembangkan bisnisnya di pasar yang sangat kompetitif ini (techinasia, 2016)

Berrybenka merupakan perusahaan *e-commerce fashion* lokal terbesar pertama yang melebarkan bisnisnya di Indonesia (Kompasiana, 2017). Perusahaan tersebut didirikan pada tahun 2012 oleh Jason Lamuda. Sejak awal berdirinya, perusahaan sudah dapat langsung bersaing dengan perusahaan *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia berbasis internasional yaitu Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2011. Pada tahun 2016 Berrybenka mengalami masa kejayaannya dengan mendapat suntikan dana lebih dari 10 juta U.S. Dollar untuk pengembangan bisnisnya (Ika, 2017). Selain itu, menurut data yang dimuat oleh iPrice (2018) Berrybenka juga berhasil menduduki peringkat kedua sebagai perusahaan *e-commerce fashion* terbesar di Indonesia dari tahun 2017 sampai dengan awal tahun 2018 (Telusuri, 2018)

| Rank | Merchant   | Monthly Web Visits | Appstore Rank | Playstore Rank | Twitter | Instagram | Facebook  |
|------|------------|--------------------|---------------|----------------|---------|-----------|-----------|
| 1    | Zalora     | 8,046,000          | 7             | 7              | 68,700  | 250,000   | 6,921,000 |
| 2    | Sociolla   | 1,515,000          | n/a           | n/a            | n/a     | 162,000   | 3,000     |
| 3    | Berrybenka | 810,000            | 8             | 11             | 17,100  | 206,000   | 983,000   |
| 4    | Mapemall   | 611,000            | 21            | 19             | 10,100  | 26,500    | 224,000   |
| 5    | HiJup      | 491,000            | 14            | 17             | 60,200  | 655,000   | 292,000   |

Sumber : iprice, 2017

Tabel 1. 1 Persaingan E-Commerce Fashion di Indonesia menurut iPrice tahun 2017 Kuartal IV

Pada tahun 2017, iPrice memuat laporan mengenai top 50 situs *E-Commerce* di Indonesia. Laporan tersebut menyediakan informasi penilaian sepanjang tahun 2017 sampai dengan 2018 dengan membaginya menjadi 4 kuartal (Q1-Q4). Penilaian tersebut dibuat berdasarkan pengunjung website bulanan, ranking aplikasi di *Appstore* dan *Playstore*. Sosial media seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, serta jumlah karyawan di perusahaan tersebut.

Menurut iPrice (2017) terdapat lima perusahaan *E-Commerce fashion* terbesar di Indonesia, yaitu Zalora, Sociolla, Berrybenka, Mapemall, dan HiJup. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di kuartal keempat pada tahun 2017, Zalora menduduki peringkat pertama sebagai perusahaan *E-Commerce fashion* terbesar di Indonesia. Peringkat kedua diduduki oleh Sociolla. Peringkat ketiga diduduki oleh Berrybenka. Peringkat keempat dan kelima diduduki oleh Mapemall dan Hijup. Meskipun satu diantara empat perusahaan tersebut merupakan perusahaan *E-Commerce* yang lebih fokus pada penjualan kosmetik dan alat kecantikan yaitu Sociolla.

Namun pada kuartal keempat ditahun 2018, Berrybenka mengalami penurunan peringkat yang signifikan. Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Berrybenka turun peringkat dari peringkat tiga menjadi peringkat enam. Peringkat pertama masih diduduki oleh Zalora dan peringkat kedua diduduki oleh Salestock Indonesia. Selain Salestock Indonesia, Sophie Paris yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang lebih fokus dalam bidang kecantikan sama seperti Sociolla telah masuk dalam peringkat dan menduduki peringkat keempat. Masuknya Sophie Paris kedalam peringkat disebabkan karena perusahaan tersebut telah mengalami peningkatan sebesar 30% pada penjualannya (Kontan, 2018). Kehadiran Salestock Indonesia dan

Sophie Paris telah menggeser peringkat Sociolla dan juga Berrybenka sebagai *E-Commerce fashion* terbesar kedua dan ketiga di Indonesia. Pada tahun tersebut persaingan bisnis *e-commerce fashion* menjadi semakin ketat dikarenakan banyaknya pesaing baru yang memiliki keunggulan serta inovasi terbaru masuk kedalam pasar. Seperti contohnya SaleStock Indonesia yang memiliki inovasi terbaru dalam layanan bisnisnya yaitu dengan menyediakan layanan “coba dirumah”. Pada layanan tersebut pelanggan dipersilahkan untuk mencoba langsung pakaian yang sudah dibeli selama 15 menit dan jika pelanggan merasa puas atau suka dengan pakaian yang dipesan, maka pelanggan dapat membelinya secara langsung. Sebaliknya, jika tidak tertarik pelanggan diperbolehkan untuk mengembalikannya kepada kurir saat itu juga. Dalam hal ini, layanan ekstra yang diberikan oleh SaleStock Indonesia dapat mengancam keberadaan bisnis *e-commerce fashion* yang lainnya terutama bagi Berrybenka.

| Rank | Merchant            | Monthly Web Visits | Appstore Rank | Playstore Rank | Twitter | Instagram | Facebook  |
|------|---------------------|--------------------|---------------|----------------|---------|-----------|-----------|
| 1    | Zalora              | 5,518,600          | 6             | 8              | 67,100  | 314,100   | 7,676,600 |
| 2    | SaleStock Indonesia | 4,627,600          | 9             | 7              | 14,450  | 606,470   | 4,354,900 |
| 3    | Sociolla            | 2,753,700          | n/a           | n/a            | 550     | 336,670   | 4,000     |
| 4    | Sophie Paris        | 2,542,800          | n/a           | n/a            | 34,960  | 506,570   | 1,964,200 |
| 5    | HiJup               | 354,600            | 18            | 21             | 57,650  | 833,730   | 318,800   |
| 6    | Berrybenka          | 287,800            | 12            | 15             | 16,250  | 252,120   | 969,900   |

Sumber : iprice, 2018

Tabel 1. 2 Persaingan E-Commerce Fashion di Indonesia menurut iPrice tahun 2018 Kuartal IV

Selain itu, gambar 1.3 menunjukkan bahwa Berrybenka memiliki *worth & traffic estimate* yang lebih rendah dibandingkan para kompetitornya yaitu Zalora dan juga Mapemall (statshow, 2019).

| Worth & Traffic Estimate of <a href="http://zalora.co.id">zalora.co.id</a>                      |         |        |  | Worth & Traffic Estimate of <a href="http://berrybenka.com">berrybenka.com</a>                      |         |        |  | Worth & Traffic Estimate of <a href="http://mapemall.com">mapemall.com</a>                      |         |        |  |
|---|---------|--------|--|---|---------|--------|--|---|---------|--------|--|
| Estimated numbers for <a href="http://zalora.co.id">zalora.co.id</a> - Niche: General - Average |         |        |  | Estimated numbers for <a href="http://berrybenka.com">berrybenka.com</a> - Niche: General - Average |         |        |  | Estimated numbers for <a href="http://mapemall.com">mapemall.com</a> - Niche: General - Average |         |        |  |
| Daily   | Monthly | Yearly |  | Daily   | Monthly | Yearly |  | Daily   | Monthly | Yearly |  |
| Website Worth: <b>\$135,327.40</b>  |         |        |  | Website Worth: <b>\$6,391.15</b>  |         |        |  | Website Worth: <b>\$7,759.90</b>  |         |        |  |
| Monthly Pageviews: <b>3,835,380</b>   |         |        |  | Monthly Pageviews: <b>181,140</b>   |         |        |  | Monthly Pageviews: <b>219,960</b>   |         |        |  |
| Monthly Visitors: <b>1,743,330</b>  |         |        |  | Monthly Visitors: <b>82,320</b>   |         |        |  | Monthly Visitors: <b>99,960</b>   |         |        |  |
| Monthly Ads Revenue: <b>\$11,122.80</b>   |         |        |  | Monthly Ads Revenue: <b>\$525.30</b>  |         |        |  | Monthly Ads Revenue: <b>\$637.80</b>  |         |        |  |

Sumber : Statshow.com, 2019

Gambar 1. 3 Worth & Traffic Estimate

*Website* Berrybenka yang aktif sejak tahun 2012 memiliki *website worth*, *monthly pageviews*, *monthly visitors*, dan *monthly ads revenue* yang paling rendah dibandingkan dengan para kompetitornya. *Website worth* merupakan valuasi market atau nilai jual dari suatu website yang dinilai berdasarkan jumlah *traffic*, sumber *traffic*, jangka waktu penggunaan *website*, dan *revenue trend* suatu *website* (Bacic, 2017). *Monthly visitors* merupakan jumlah pengunjung yang telah masuk ke dalam *website* dalam kurun waktu satu bulan. Sedangkan *monthly pageviews* merupakan seberapa banyak halaman yang telah dibaca oleh pengunjung *website* dalam kurun waktu satu bulan. Semakin tinggi jumlah *visitors* dan juga jumlah *pageviews* maka semakin tinggi *brand awareness* perusahaan. Peluang bagi pengunjung untuk melakukan pembelian juga semakin besar (Bhasin, 2018). *Ads revenue* merupakan seberapa besar *website* mendapatkan revenue melalui iklan atau *subscription* pada *web*. Keempat elemen *website* tersebut memiliki peranan yang sangat penting dalam

kemajuan bisnis *E-Commerce* terutama untuk kelancaran bisnis *E-Commerce fashion* Berrybenka.

Agar tetap dapat bersaing dalam pasar, Berrybenka diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan para *customer* setianya terutama dengan *customer* wanita yang diyakini memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan belanja online di Indonesia. *Customer Loyalty* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada suatu perusahaan dikarenakan perusahaan mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hubungan yang baik dengan jasa tersebut (Hellier, Guersen, Carr, dan Rickard, 2003). *Customer* yang *loyal* akan lebih banyak melakukan kegiatan transaksi dan sering melakukan kunjungan untuk mendapat penawaran terbaik dibandingkan dengan *customer* yang tidak loyal (Bowen dan Chen, 2001). Maka dari itu, *Customer Loyalty* sangatlah penting bagi *sustainability* perusahaan.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan *customer loyalty E-Commerce fashion* Berrybenka sehingga Berrybenka bisa tetap dapat bersaing dalam pasar *E-Commerce fashion* di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kemajuan teknologi dan internet telah memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat terutama dalam hal berbelanja. Masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan jual beli barang melalui situs *E-Commerce*. Menurut Snapcart (2018) kategori barang yang paling banyak dibeli dalam situs *E-Commerce*

adalah *fashion* yaitu pakaian, aksesoris, tas, dan sepatu. *Fashion* merupakan gaya berbusana yang menentukan penampilan dari seorang individu. *Fashion* menjadi sangat penting terutama bagi kalangan wanita untuk mempercantik diri. Selain itu, *fashion* juga dinilai sebagai sarana dalam mengekspresikan diri. Maka tidak heran jika *E-Commerce fashion* di Indonesia banyak bermunculan akibat tingginya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *fashion* terutama bagi para wanita.

Namun, mempertahankan *customer* yang setia khususnya *customer* wanita merupakan sebuah tantangan yang besar bagi perusahaan Berrybenka dikarenakan banyaknya competitor dalam pasar yang menawarkan produk dan layanan yang sejenis. Maka agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, Berrybenka harus meningkatkan *customer loyalty* nya.

Hal-hal yang telah Berrybenka lakukan untuk dapat mempertahankan *customer loyalty* nya adalah dengan cara memberikan penawaran terbaik berupa potongan harga pada produk serta *benkastamp* yang merupakan salah satu *program loyalty* perusahaan. Namun, kedua hal tersebut belumlah cukup untuk dapat mempertahankan *customer loyalty*. Dapat diketahui bahwa Berrybenka sangatlah jarang berkolaborasi dengan para *selebgram* atau *public figure*. Selain itu Berrybenka juga terlihat jarang membuat *campaign-campaign* menarik yang dapat melibatkan *customer* sehingga *campaign* yang dibuat tidak menciptakan interaksi antara *customer* dengan perusahaan (*customer engagement*). Selain itu, Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dalam *social media* nya Berrybenka juga memiliki *follower Instagram* yang lebih sedikit dibandingkan dengan para kompetitor. Kurangnya *campaign* dan *customer engagement* dapat menjadi salah satu alasan bagi Berrybenka mengalami penurunan

peringkat. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan *customer loyalty*nya melalui *campaign-campaign* yang dapat menciptakan *customer engagement*.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* atau *e-loyalty* yaitu *e-satisfaction* dan juga *E-trust*. *E-satisfaction* adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sehubungan dengan pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya di suatu perusahaan *e-commerce* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Sedangkan *e-trust* mengacu pada sejauh mana pelanggan menganggap penjual dapat diandalkan sehingga konsumen dapat merasa percaya diri tergabung dalam proses transaksi dengan pedagang tersebut (Ben Mansour dan Ben Mansour, 2016). Menurut Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011) *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *E-Trust*.

Chou, Chen, dan Lin (2015) menyatakan bahwa *e-satisfaction* dipengaruhi oleh dua sumber, yaitu *perceived delivery efficiency* dan juga *website design*. *Perceived delivery efficiency* adalah jarak waktu yang dihitung sejak konsumen melakukan pemesanan sampai dengan waktu pada saat konsumen menerima barang yang dipesan (So dan Song, 1997). Penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived delivery efficiency* dengan *E-satisfaction* (Zhang, Vonderembse, dan Lee, 2015). *Website design* mengacu pada elemen-elemen yang ada pada *website* seperti fitur, komponen, dan juga informasi yang digunakan dalam mengembangkan *website E-Commerce*. Efektif atau tidaknya suatu *website* dapat diukur melalui elemen tersebut (Schonberg, Lee, dan Podlaseck, 2000). *Website design* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan pengalaman

yang unik dan memuaskan pengunjung situs web (Hoffma dan Novak, 1996). Penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *website design* dengan *E-Satisfaction* (Baia, Lawb, dan Wen, 2008)

Chou *et al.* (2015) menyatakan bahwa *E-trust* dipengaruhi oleh 3 sumber, yaitu *website design*, *perceived online security*, dan *perceived online privacy*. Menurut Chen dan Dhillon (2003) *website* perusahaan beserta dengan interaksi yang ada pada *website* dapat memberi pengaruh kepada *trust* dan *purchase intention*. Menurut Wang dan Lee (1998) *perceived online security* diasosiasikan dengan kegiatan konsumen di pasar *E-Commerce* yang dimana *privacy* merupakan hal yang paling penting. Informasi personal merupakan bentuk dari *privacy* konsumen dan jika terjadi penyeludupan maka hal tersebut diinterpretasikan sebagai perbuatan yang melanggar. Dalam hal ini, penelitian menunjukkan bahwa *perceived online security* memiliki hubungan yang positif terhadap *E-trust* (Chellappa dan Pavlou, 2002). Menurut Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2004) *perceived online privacy* memiliki peranan yang sangat penting terutama dalam kegiatan bisnis *E-Commerce* dikarenakan konsumen dan perusahaan dapat mengakses, menyimpan, dan membagikan informasi personal. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived online privacy* dengan *e-trust* (Liu *et al.*, 2004).

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Berdasarkan uraian diatas, untuk mengetahui aspek pada *Delivery Efficiency*, *Website Design*, *Online Security*, *Online Privacy*, *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *E-Loyalty* dari *website E-Commerce fashion* pada perusahaan *E-Commerce fashion* Berrybenka, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul :

**“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *E-Satisfaction* dan *E-Trust* Serta Implikasinya Terhadap *E-Loyalty* Pada *Website Berrybenka* : Telaah Pada Konsumen Berrybenka”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut adalah beberapa dari tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Delivery Efficiency* terhadap *E-satisfaction*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Website Design* terhadap *E-satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Website Design* terhadap *E-trust*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Online Security* terhadap *E-trust*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Online Privacy* terhadap *E-trust*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-satisfaction* terhadap *E-trust*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-satisfaction* terhadap *E-loyalty*

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *E-trust* terhadap *E-loyalty*

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, berikut merupakan uraian pertanyaan penelitian :

1. Apakah *Perceived Delivery Efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *E-satisfaction* ?
2. Apakah *Website Design* memiliki pengaruh positif terhadap *E-satisfaction* ?
3. Apakah *Website Design* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust* ?
4. Apakah *Perceived Online Security* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust* ?
5. Apakah *Perceived Online Privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust* ?
6. Apakah *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-trust* ?
7. Apakah *E-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *E-loyalty* ?
8. Apakah *E-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *E-loyalty* ?

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 1.5 Batasan Penelitian

Peneliti akan membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian ini dapat lebih terperinci dan tidak keluar dari batasan masalah yang ditetapkan.

Adapun batasan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi tujuh variabel yaitu *Perceived Delivery Time, Website Design, Perceived Online Privacy, Perceived Online Security, E-satisfaction, E-trust, dan E-loyalty*.
2. Responden penelitian ini adalah wanita berusia 20 sampai dengan 35 tahun yang pernah berbelanja di *website* Berrybenka.com dan melakukan transaksi di *website* tersebut selama tiga bulan terakhir serta memutuskan untuk tidak melakukan pembelian selanjutnya (*repurchase*) dimasa mendatang.  
Alasan dipilihnya usia 20 sampai dengan 35 tahun adalah karena usia tersebut merupakan target market dari perusahaan itu sendiri (Iskandar, 2016)
3. Penelitian ini menggunakan SEM dengan *software* Lisrel versi 8.8 untuk menguji validitas, reliabilitas, kecocokan model, dan hipotesis penelitian.
4. Penelitian menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberi penjelasan mengenai definisi tiap variable dan pengaruh dari *Delivery Efficiency, Web Design, Online Security,*

dan *Online Privacy* terhadap *E-Satisfaction* dan juga *E-trust* serta implikasinya terhadap *E-loyalty* dari perusahaan Berrybenka. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan memberi manfaat bagi kalangan akademis dan masyarakat umum.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan E-Commerce fashion BerryBenka dalam meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *E-loyalty* atau loyalitas pelanggan.

## 3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti mengenai bidang pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya loyalitas pelanggan atau *E-loyalty* dalam bisnis E-Commerce serta mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama proses perkuliahan.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab yang dimana setiap bab memiliki keterkaitan yang erat antar satu dengan lainnya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I ini berisikan latar belakang yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian berdasarkan permasalahan yang ada, rumusan masalah untuk melakukan penelitian, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian, batasan dalam penelitian, manfaat dilakukannya penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti menjelaskan konsep serta teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Konsep dan teori digunakan untuk memperjelas definisi dari objek penelitian yaitu *Perceived Delivery Time*, *Website Design*, *Perceived Online Privacy*, *Perceived Online Security*, *E-satisfaction*, *E-trust*, dan *E-loyalty*. Uraian tentang konsep tersebut diperoleh dari literature, buku, dan jurnal.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab III ini peneliti menguraikan secara spesifik mengenai gambaran umum objek penelitian, pendekatan yang dilakukan, model serta variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV peneliti membahas mengenai gambaran umum objek penelitian. Peneliti juga memaparkan hasil kuisisioner yang telah disebar ke seluruh responden dan membuat analisa terkait dengan teori yang ada pada Bab II.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V peneliti memuat kesimpulan dari hasil penelitian, yang sekaligus menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran dan masukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.