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.

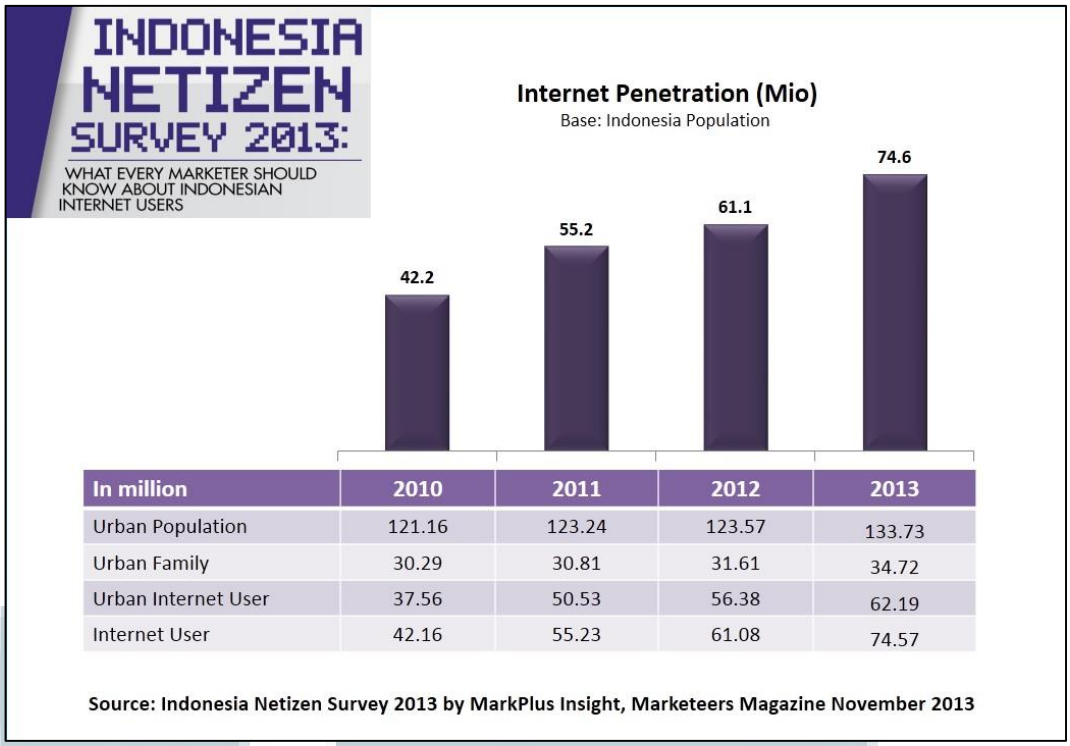
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet berawal dari proyek ARPANET yang pertama kali ditampilkan oleh Bob Kahn pada ICCC (*International Computer Communication Conference)* tahun 1972 (Leiner, et al., 1999). Kini internet telah digunakan secara luas oleh milyaran pengguna di dunia atau menduduki proporsi 39% dari penduduk dunia dengan jumlah pengguna internet yang terus bertambah dari waktu ke waktu. Proporsi pengguna Internet terbesar berasal dari Asia (44.8%), disusul oleh Eropa (21.5%) dan Amerika Utara (11.4%) (Markplus Insight, 2013). Aktivitas yang dapat dilakukan para pengguna internet sangat beragam, mulai dari mengakses informasi terbaru, melakukan *social networking*, bermain game *online*, hingga bertransaksi secara *online* atau dikenal juga sebagai *e-commerce*.

Penetrasi internet juga terjadi di Indonesia. Survei yang diselenggarakan oleh MarkPlus Insight sejak tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yang signifikan. Data survei menunjukkan angka pengguna internet di Indonesia mencapai 74,57 juta atau mengalami peningkatan sebesar 22% dari tahun 2012 ke 2013. Sekitar 42% dari pengguna Internet tersebut merupakan kategori "*Netizen*", yaitu mereka yang menghabiskan lebih dari 3 jam sehari untuk *online* (Marketeers, 2013). Data terbaru bahkan menunjukkan angka pengguna internet telah mencapai 83 juta pengguna (Kominfo.go.id, 2014). Pertumbuhan jumlah internet dari tahun 2010 sampai 2013 dapat dilihat dari gambar berikut :

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015



Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber : www.the-marketeers.com

E-Commerce adalah salah satu pemanfaatan internet yang tengah berkembang pesat saat ini. Definisi *e-commerce* berdasarkan Oxford Dictionaries adalah "*Commercial transactions conducted electronically on the Internet.*" atau dapat diterjemahkan sebagai transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik melalui internet (Oxford Dictionaries, 2014). Sedangkan AMA mendefinisikan *e-commerce* adalah suatu istilah yang mengacu pada berbagai model bisnis berbasis internet (Dictionary: American Marketing Association, 2014).

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, *market size e-commerce* di Indonesia meningkat pesat sejak tahun 2011. *Market size e-commerce* diperkirakan sebesar $0.9 miliar pada tahun 2011 dan meningkat hingga mencapai $8 miliar pada tahun 2013 (VelaAsia.com, 2013). Namun, jika dibandingkan dengan total transaksi ritel di Indonesia, jumlah tersebut masih sangat kecil. Total transaksi ritel Indonesia tahun 2013 adalah $154.9 miliar, sehingga jumlah transaksi *e-commerce* baru mencapai 5% dari total transaksi ritel (TradingEconomics.com, 2014). Hal ini sejalan dengan Survey Markplus Insight

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

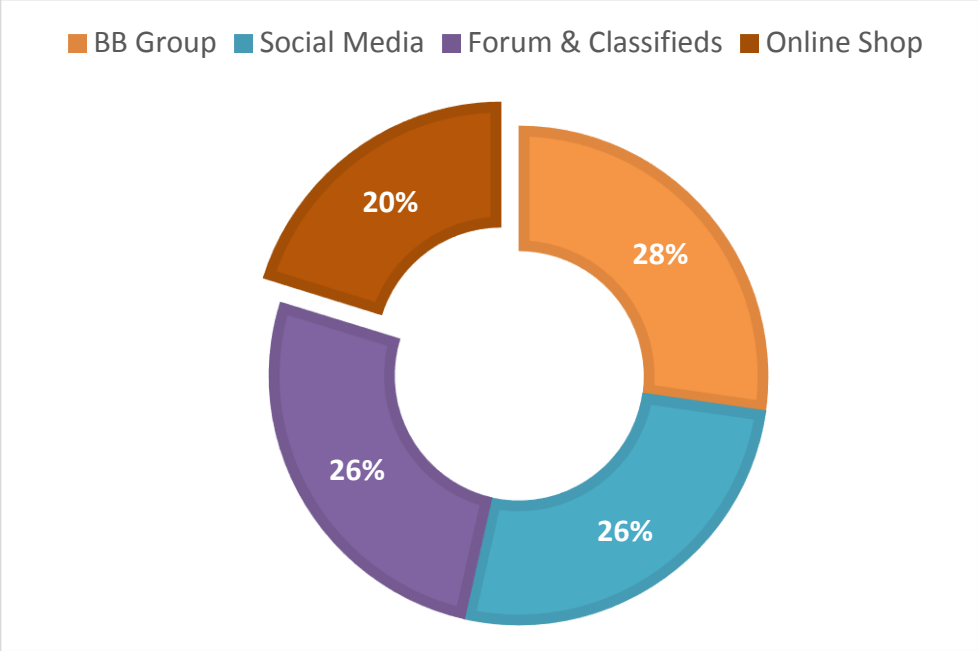
dalam Indonesia Netizen Survey 2013, menyebutkan bahwa hanya 20% dari *Netizen* yang mengaku biasa belanja *online*, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 15% (Marketeers, 2013).

Lazada, sebuah *startup e-commerce* asal Malaysia yang bekerja sama dengan Rocket Internet, merupakan pemain besar dalam *e-commerce* Indonesia. Dengan dukungan dana yang besar sekitar $100 juta dari berbagai mitra investor Rocket Internet, Lazada dikatakan sebagai Amazonnya Asia Tenggara (Venture Beat, 2013). Informasi terbaru bahkan menunjukkan bahwa Lazada telah memiliki total funding $650 juta sejauh ini (Techinasia.com, 2014). Produk yang dijual oleh Lazada sangat beragam, mulai dari fashion, *home appliances*, produk otomotif, hingga komputer dan *gadget*. Lazada terpilih sebagai salah satu "*Favorite Shopping Website*" pada survey yang diselenggarakan oleh Markplus Insight. Kesuksesan Lazada dalam membangun situs belanja *online* juga ditunjukkan dengan angka pertumbuhan *revenue* sebesar 593% dari tahun 2012 ke 2013 (Kinnevik Q1 2014 Presentation, 2014). Unggulnya popularitas Lazada terhadap 5 kompetitornya menurut Google Trends yang diperkuat dengan data pertambahan jumlah *visit* sebesar 41% dari 2013 ke 2014 (Kinnevik Rocket Capital Markets Day Presentation, 2014) , menjadikan Lazada sebagai figur yang ideal untuk diikuti oleh *online retailer* lainnya.

Permasalahan bagi *online retailer* di Indonesia tidak berakhir pada kecilnya proporsi pengguna internet yang melakukan transaksi *e-commerce* saja. Survey MarkPlus Insight menunjukkan bahwa hanya 20% dari responden yang berbelanja di *online shop* sejenis Lazada, sisanya lebih banyak berbelanja di forum, jejaring sosial dan grup *messenger*. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa faktor kepercayaan masih menjadi tantangan pada *e-commerce* Indonesia, karena pelanggan dapat berhubungan langsung dengan penjualnya ketika berbelanja di *website* yang berbasis sosial. Lazada sebagai website *e-commerce* yang mempunyai model bisnis *online shop* tidak lepas dari permasalahan tersebut. CEO Lazada, Maximilian Bittner, juga mengakui bahwa salah satu kesulitan dalam menggarap pasar Indonesia adalah adanya keengganan dari masyarakat Indonesia untuk

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

melakukan transaksi *e-commerce* (SWA, 2013). Data mengenai preferensi tempat belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut :

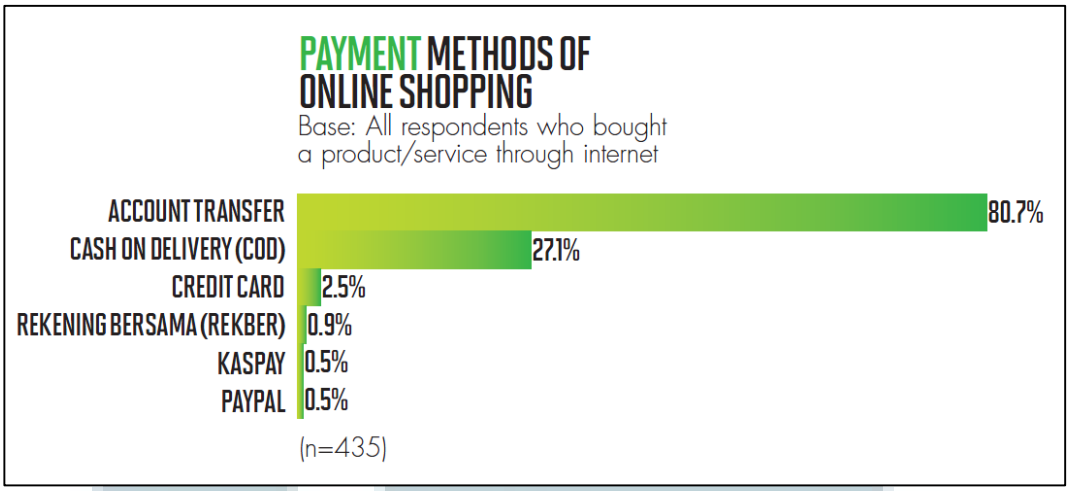


Gambar 1.2 Preferensi Tempat Belanja Online

Sumber : www.the-marketeers.com, telah diolah kembali

Dugaan mengenai tantangan faktor kepercayaan didukung dengan data lain yang menyebutkan bahwa COD (*Cash on Delivery*) menjadi metode pembayaran yang paling diminati kedua setelah metode transfer bank (Markplus Insight, 2013). CEO Lazada mengutarakan bahwa Indonesia adalah pasar yang memiliki karakter unik dan tidak mudah untuk ditaklukkan. Meyakinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan aktifitas belanja secara *online* merupakan hal tersulit dalam menggarap pasar Indonesia (SWA, 2013). Permasalahan lain pada *e-commerce* di Indonesia terlihat dari data survey yang dilakukan Rakuten. Disebutkan bahwa 84% pelanggan di Indonesia pernah mengalami ketidakpuasan dengan pembelian *online* yang pernah mereka lakukan dalam waktu 12 bulan terakhir (Marketeers, 2013). Data mengenai preferensi metode pembayaran dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015



Gambar 1.3 Payment Methods of Online Shopping

Sumber : Indonesia Netizen Survey 2013

Sama halnya dengan toko tradisional, sebuah toko *online* dapat dikatakan hidup apabila banyak yang mengunjungi kembali (*site revisit*) toko tersebut. Namun sebuah bisnis tidak dapat mempertahankan hidupnya hanya dengan jumlah kunjungan, mereka membutuhkan profit. Memperoleh pelanggan di internet sangatlah mahal, dan perusahaan sulit mendapatkan profit kecuali jika pelanggan tersebut bertahan dan melakukan banyak *repurchase* (Reichheld & Schefter, 2000). Maka, *repurchase intention* pelanggan penting bagi sebuah bisnis. *Word-of-mouth* (WOM) tidak kalah penting dengan faktor lainnya, karena WOM merupakan salah satu alat promosi yang efektif. Reichheld & Schefter (2000) menyebutkan bahwa perusahaan Vanguard menghabiskan hanya 10% dari biaya iklan yang dikeluarkan oleh kompetitornya, dan bahkan mendapatkan pelanggan baru lebih cepat dibandingkan kebanyakan kompetitornya karena rekomendasi melalui WOM. *Site revisit*, *repurchase intention* dan *word-of-mouth* merupakan bagian *behavioral intentions,* yakni faktor yang penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan *online* (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa praktek *word-of-mouth* seperti ulasan dan rekomendasi dari pelanggan, merupakan salah satu faktor yang berperan penting pada kesukesan *online retailer* seperti Amazon dan Shop.com.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah hal yang dapat mendukung kesuksesan sebuah *online retailer*. Penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intentions*, memberikan kesimpulan bahwa *e-Service Quality* dan *satisfaction* memiliki pengaruh pada *Behavioral Intentions* (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Penelitian lain oleh Kassim & Abdullah (2010), memperoleh kesimpulan bahwa *customer satisfaction* dan *trust* memiliki efek yang signifikan pada kesetiaan melalui WOM yang merupakan *antecedent* dari *repeat visits* & *repurchase intentions*.

Hal yang tidak kalah penting adalah para pelanggan yang tergolong dalam *Net Generation* atau Generasi Y yang lahir antara tahun 1977 hingga 1997. Hal-hal yang paling mempengaruhi generasi ini adalah kemunculan komputer, internet dan teknologi-teknologi digital lainnya, atau dapat dikatakan bahwa generasi ini adalah yang pertama tumbuh pada zaman digital (Tapscott, 2009). Profil pengguna internet pada tahun 2012 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna berusia muda antara 12-34 tahun dengan proporsi sebesar 58.4% dari total pengguna internet. Mereka adalah para *digital natives*, yaitu generasi yang lahir dan hidup dalam era digital, yang sebagian besar merupakan golongan Generasi Y atau *Net Generation* (APJII, 2012). Hal ini berarti, pelanggan dari perusahaan-perusahaan *online* sebagian besar akan berasal dari *Net Generation*, sehingga mereka memiliki pengaruh besar bagi perusahaan *online*.

Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat ditemukan *insight* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam *online retail*, pada konsumen yang tergolong *Net Generation*, termasuk didalamnya meneliti hubungannya dengan faktor kepercayaan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Service quality merupakan topik yang telah populer dipakai oleh banyak peneliti, dimulai sejak Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mulai melakukan penelitian untuk merumuskan dimensi dari *service quality*. Variabel tersebut diyakini mempunyai pengaruh besar terhadap suatu bisnis. Dobie et al., (2001)

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

dalam Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyebutkan bahwa 80% dari keluhan pelanggan disebabkan oleh *service quality* yang buruk. Sumber lain menyebutkan bahwa ketika kualitas ditingkatkan, semakin sedikit pelanggan yang mempunyai alasan untuk meninggalkan perusahaan dan uang yang dikeluarkan untuk peningkatan *service quality* secara berkelanjutan dipandang sebagai sebuah investasi, bukanlah biaya (Reichheld & Sasser, 1990). *E-commerce* yang tengah berkembang saat ini tidak lepas kaitannya dengan *service quality*. Dalam konteks *online*, *e-service quality* disebut berpengaruh positif` pada *satisfaction* dan *purchase intention*. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa bukti tertulis maupun perilaku menunjukkan besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap pembelian (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Manfaat utama dari *service quality* terletak pada implikasinya terhadap pengambilan keputusan pelanggan (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase* tergambar pada variabel *behavioral intention* yang di dalamnya mencakup *repurchase intention*, *site revisit* & *word of mouth*. *Behavioral intentions* dapat dilihat sebagai indikator yang mengisyaratkan kesetiaan pelanggan, apakah pelanggan tersebut akan meninggalkan atau tetap setia pada suatu perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Pelanggan yang setia merupakan sumber profit yang besar bagi bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan profit hingga hampir 100% hanya dengan mempertahankan 5% lebih banyak dari pelanggan mereka (Reichheld & Sasser, 1990). Variabel *word-of-mouth* (WOM) juga memiliki pengaruh pada suatu bisnis. WOM merupakan alat komunikasi yang sangat kredibel pada pelanggan lainnya, rekomendasi dari suatu pelanggan mempunyai efek yang kuat untuk membawa pengunjung yang lebih banyak pada suatu *website* (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Selain itu, Poleretsky (1999) dalam Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyebutkan bahwa pelanggan yang tidak senang akan menceritakan pengalaman negatifnya pada 5 temannya, sedangkan di internet pada 5000 orang.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Permasalahan yang dihadapi Lazada adalah rendahnya *behavioral intentions* masyarakat Indonesia yang diindikasikan oleh hasil-hasil *survey*. Disebutkan bahwa hanya 20% dari *online shopper* yang memilih *online shop* sejenis Lazada sebagai tempat berbelanjanya (Markplus Insight, 2013). Kondisi ini akan membuat *market share* dari Lazada.co.id menjadi lebih kecil.

Selain itu, data survey menyatakan bahwa 56.1% dari pembelanja *online* akan melakukan *switch* atau tidak setia pada suatu *website e-commerce* (Nusa Research, 2014). Mengingat pelanggan Lazada.co.id adalah para pembelanja *online*, maka Lazada.co.id juga akan terkena dampaknya. Hal ini akan menjadi tantangan yang harus dihadapi Lazada.co.id. Reiccheld & Sasser (1990) mengatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan profit hingga hampir 100% hanya dengan mempertahankan 5% lebih banyak dari pelanggan mereka.

Survey lainnya oleh Rakuten menyatakan bahwa 84% pelanggan Indonesia tidak puas dengan pengalaman berbelanja *online* mereka (Marketeers, 2013). Ketidakpuasan pelanggan dapat berujung pada rendahnya *behavioral intentions* pelanggan. Penelitian oleh Kassim & Abdullah (2010) menyimpulkan bahwa *satisfaction* & *trust* berperan penting dalam membangun kesetiaan pelanggan, di mana kedua variabel tersebut memberikan efek yang signifikan pada WOM. Penelitian lain menyatakan bahwa WOM merupakan konsekuensi yang kuat dari *e-quality* dan *satisfaction*.

Masalah lain yang dihadapi Lazada pada pasar Indonesia adalah mengenai kepercayaan. Data riset terbaru Indonesia E-Commerce Survey 2014 oleh TNS dan Google Indonesia, menunjukkan bahwa alasan para "*non-recent online shopper*" tidak sering berbelanja online adalah 42% karena tidak percaya pada kualitas produk, 40% khawatir terhadap keamanan informasi finansial, 38% mengatakan kurangnya kontak fisik terhadap produk. *Non-recent online shopper* adalah para responden yang berbelanja *online* lebih dari 6 bulan yang lalu (Startupbisnis.com, 2014). Ketiga hal tersebut adalah hal-hal yang sangat berkaitan dengan *trust*. Jika, *trust* masih menjadi masalah yang menyebabkan keraguan untuk berbelanja *online*, maka Lazada.co.id sebagai toko *online* juga akan terkena dampaknya.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Sedangkan menurut Reichheld & Schefter (2000), kesetiaan masih berbicara mengenai bagaimana mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang tepat. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, hal pertama yang harus dilakukan adalah mendapatkan kepercayaannya, disebutkan juga bahwa "*Price does not rule the Website; trust does*" (Reichheld & Schefter, 2000).

Berdasarkan respon kualitatif dari 228 responden Lazada.co.id, ternyata masih banyak yang mengeluhkan mengenai hal-hal yang berkaitan erat dengan *e-service quality*. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan meminta responden untuk menuliskan komentar dan saran mereka tentang Lazada.co.id. Ternyata, cukup banyak yang menuliskan tentang masalah pengiriman di Lazada.co.id, mulai dari pengiriman terlambat lebih dari seminggu hingga keadaan *packing* yang rusak ketika sampai di tangan pelanggan. Hal ini berhubungan erat dengan variabel *fulfillment* yang merupakan salah satu dari dimensi *e-service quality*.

Selain itu juga banyak yang mengeluhkan tentang sulitnya Lazada.co.id untuk diakses saat *flash sale*. Hal ini berhubungan erat dengan variabel *system realibility* sebagai dimensi dari *e-service quality*. Sejumlah pelanggan mengeluhkan tentang tampilan Lazada.co.id yang terlalu ramai dan menyebabkan *loading*-nya menjadi berat. Selain itu juga ditemukannya *bugs* dan *error* terutama pada sistem *search filter*. Hal ini sangat berhubungan dengan variabel *efficiency* dan *aesthetics* yang merupakan dimensi dari *e-service quality*. Maka, dapat dilihat adanya indikasi-indikasi mengenai masalah *e-service quality* di Lazada.co.id.

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Sehingga perumusan pertanyaan penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian ini.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menetapkan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
3. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?
4. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *satisfaction.*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *behavioral intentions*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *behavioral intentions*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *behavioral intentions*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada empat variabel, yaitu : *E-Service Quality* dengan dimensinya *efficiency, system avaliability, fulfillment, privacy,* dan *aesthetics*; *Satisfaction; Trust; Behavioral Intentions* dengan dimensinya *word-of-mouth, repurchase intentions,* dan *site revisit*.
2. Pelanggan Lazada.co.id di seluruh wilayah Indonesia. Lazada.co.id dapat mencakup seluruh wilayah Indonesia dengan adanya kerja sama dengan perusahaan logistik yang dapat mengirimkan produk ke seluruh Indonesia. Namun, wilayah di luar negara Indonesia tidak termasuk cakupan Lazada.co.id, karena Lazada.co.id hanya ditujukan untuk pasar Indonesia.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

3. Penelitian dibatasi oleh responden yang berumur antara 17-35 tahun, yakni mereka yang tergolong dalam *Net Generation*. Responden juga terbatas pada pelanggan yang biasa mengakses Lazada.co.id melalui *website*.
4. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 14 November – 8 Desember

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik secara akademis dan praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mendukung literatur mengenai *e-service quality* yang telah ada dengan fakta yang didapatkan peneliti dari lapangan. Dunia *e-commerce* terus berkembang, begitu pula literaturnya. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi, pengetahuan, dan referensi pada kalangan akademis maupaun kepada masyarakat umum, khususnya mengenai *e-service quality* dalam hubungannya dengan *satisfaction* dan *behavioral intentions* secara *online*, sekaligus menganalisa hubungan *trust* dengan *behavioral intentions* sebagai variabel yang cukup berpengaruh di lingkup pasar Indonesia.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat pagi para manajer untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan manajerial dengan lebih akurat. Khususnya terkait masalah *e-service quality* dan *trust* dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan mendorong *behavioral intentions* mereka. Dengan diketahuinya hubungan *e-service quality* dan *trust* dengan *behavioral intentions*, diharapkan dapat membantu para praktisi dalam membuat keputusan investasi mengenai peningkatan *trust* dan *e-service quality*. Hasil penelitian juga dapat membantu praktisi untuk

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

menentukan prioritas, bagian dari dimensi *e-service quality* yang harus difokuskan terlebih dahulu.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai situasi *e-commerce* di Indonesia serta penjelasan singkat mengenai Lazada Indonesia dan tantangannya sebagai *Online Shop* di Indonesia untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pemilihan topik. Atas dasar latar belakang tersebut, dibuatlah rumusan masalah mengenai *online retail* dan dituliskan dalam pertanyaan penelitian. Kemudian dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian baik dalam bidang akademis maupun bagi praktisi dijabarkan dengan jelas pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang landasan teori yang dipakai dalam penelitian ini. Variabel *e-service quality*, *trust*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* dalam kaitannya dengan *e-commerce* di Indonesia, membutuhkan landasan teori yang kuat untuk menjelaskan setiap variabelnya, sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi oleh pembaca. Penjelasan-penjelasan secara teoritis mengenai variabel penelitian dipaparkan pada subbab tinjauan teori, sedangkan penelitian-penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pembentuk landasan teori dibahas pada subbab selanjutnya. Kemudian dipaparkan mengenai hubungan antar variabel sebagai dasar pembentukan hipotesis serta model penelitian yang akan digunakan untuk menjawab fenomena pada industri *online retail*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini secara garis besar menjelaskan tentang metodologi penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Lazada sebagai objek penelitian. Kemudian, rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, dipaparkan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

penelitian, yakni *target population* penelitian, teknik sampling, prosedur & tata cara pengambilan data dibahas pada subbab selanjutnya. Bab ini juga membahas mengenai definisi operasional variabel yang digunakan sebagai dasar untuk membuat kuisioner sebagai alat ukur penelitian untuk menjawab fenomena. Pada akhir bab ini dibahas mengenai teknik analisis dalam mengolah data untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data secara teknis dan pembahasannya dalam menjelaskan kaitan antar variabel yang berhubungan dengan fenomena *e-commerce* dan industri *online retail* di Indonesia. Adapun analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang meliputi uji validitas dan realibilitas, dan juga deskripsi profil responden. Secara deskriptif, setiap variabel yang terkait dengan penelitian ini akan dibahas mengenai frekuensi dan rata-rata skor skala pengukuran. Kemudian akan dipaparkan hasil uji realibilitas, validitas, kecocokan keseluruhan model dan uji hipotesis penelitian. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015