

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion and sport apparel di Indonesia bukan hanya menjadi sebuah pakaian yang digunakan untuk olahraga akan tetapi menjadi *trend mode* di setiap tahunnya (Latifa, 2022). Berdasarkan informasi yang dikutip dari Cybertrend, menggunakan analisis data yang dilakukan oleh Ctrendvision data analytics menunjukkan bahwa industri ini *fashion* dan *sport apparel* dapat berkembang dikarenakan karena tingginya tingkat apresiasi masyarakat pada prestasi yang didapatkan oleh atlit nasional dari berbagai cabang olahraga, dan didukung dengan kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat (Cybertrend-intra, 2019).

Tingkat apresiasi dapat dilihat pada jersey timnas Argentina dengan nama Messi habis terjual dipasaran. Hal ini dapat terjadi karena Messi dapat membawa timnas Argentina menjadi juara piala dunia di Qatar tahun 2022 (Iswara, 2022) . Contoh lainnya adalah sepatu *sportswear* Nike yang pada tahun 2021 mendapatkan pendapatan tertingginya sebesar US\$5 miliar untuk sepatu Nike Jordan yang menjadikan Michael Jordan sebagai *endorsement* dari produk Nike tersebut (Mukti, 2022).



Gambar 1.1 Jersey Messi saat Piala Dunia

Sumber : Instagram Messi



Gambar 1.2 Sepatu Nike Jordan

Sumber : Instagram Atmos.id

Sportswear merupakan pakaian yang digunakan untuk pertandingan ataupun kegiatan diluar ruangan untuk olahraga dan pakaian santai yang dijual oleh penjual pakaian olahraga baik itu baju, sepatu, atau topi (Ge & Li, 2019). Menjadi trend berpakaian, *sport apparel* sekarang ini dapat menjadi *casual apparel* yang dimana konsumen membeli *sport apparel* dikarenakan memberikan penampilan yang menarik dan tidak digunakan untuk berolahraga (Fowler, 1999).

Penjualan *sportswear* di dunia mengalami keuntungan di atas rata-rata yang didorong konsumen konsumtif di China pada tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan 2020 dan secara keseluruhan pertumbuhan *sportswear* ini akan dua kali lipat dibandingkan AAGR (*Average Annual Growth Rate*) sebelum pandemi 2019 (Becker et al., 2022) Perkembangan *sportswear* global sebagai tren gaya hidup dan segmen pakaian dengan perkembangan yang cepat (Hestianingsih, 2016). Perkembangan yang cepat ini dapat dibuktikan dengan pendapatan pada tahun 2021 terhadap *sportswear* sebesar \$408.3 miliar (GlobalData, 2022).

Industri *sportswear* di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat stabil. Pendapatan dari industri *sportswear* di Indonesia terus mengalami tren naik. Pertumbuhan pendapatan industri *sportswear* di Indonesia pada tahun 2018 sampai 2023 ini terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2023 dapat diproyeksikan mencapai US \$1.102,00 juta (Statista market forecast, 2023). Peningkatan pada industri *sportswear* dikarenakan adanya trend yang menjadikan pakaian olahraga ini menjadi pakaian kasual dan terjadi karena

situasi pandemi yang melanda pada tahun 2019 menjadikan dorongan bagi masyarakat Indonesia untuk membeli produk olahraga untuk hidup sehat dan produk olahraga yang menjadi makin berkembang, serta adanya pengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk olahraga (Valerie & Hariandja, 2022).

Dari sisi pemasaran, faktor teknologi juga mempengaruhi proses pembelian *sportswear* oleh konsumen. Jaman dulu fokus pada toko *offline* tapi sekarang sudah masuk pada *channel digital*. Data survei yang diambil pada JakPat, pembelian produk *fashion* secara online sebanyak 58% dari 1420 responden pada kuartal 1 tahun 2022 (Zakawali, 2022). Tren penggunaan *e-commerce* sebagai media berbelanja ini akan terus meningkat dengan kualitas penawaran penjualan secara online yang dapat meningkatkan keputusan dan niat untuk berbelanja online (Swoboda & Winters, 2021). Perpindahan berbelanja *offline to online* ini juga dipengaruhi ketersediaan stok yang tidak ada pada *offline store* (Zakawali, 2022).





Gambar 1.3 Ringkasan Penggunaan Internet

Sumber: www.grahanurdian.com

Konten Internet yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)



No	Nama	Nilai / Persen
1	Media Sosial	89,15
2	Chatting Online	73,86
3	Belanja Online	21,26
4	Game Online	14,23
5	Portal Berita	11,98
6	Transportasi Online	9,27
7	Musik Online	8,49
8	Email	7,23
9	Aplikasi Video Online	4,79
10	Meeting Online	4,05

Gambar 1.4 Konten Internet yang Sering diakses Masyarakat Indonesia (2021-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Penggunaan Internet di Indonesia makin meningkat dari tahun ke tahun, terdapat 73.7% atau 204.7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 sampai tahun 2022 (Gambar 1.3). Pengguna internet di Indonesia yang semakin banyak dan terus meningkat mendorong adopsi atau pemanfaatan pada inovasi berbasis digital pada masyarakat (Dewi, 2022). Dari sisi konten, berdasarkan pada Gambar 1.4, terlihat beberapa konten yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yang dimana peringkat pertama adalah media sosial sebanyak 89,15%, disusul peringkat kedua chatting online sebesar 73,86% dan di posisi ketiga pemanfaatan internet dilakukan untuk belanja online 21,26%. Persentase ini dapat terjadi akibat dari adaptasi setelah pandemic yang melanda sehingga membuat masyarakat untuk menggunakan internet.

Perkembangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan yang signifikan. 60.6% masyarakat Indonesia melakukan transaksi belanja online (Nurdian, 2022). Penjualan yang terus meningkat ini dikarenakan situasi pandemi pada 2019 yang memaksa masyarakat Indonesia untuk mengubah cara hidup dan perilaku konsumen untuk berbelanja secara online (Nabilah, 2022).

Kondisi e-commerce di Indonesia setelah pandemi menunjukkan trend positif, ini dapat dilihat pada *Gross Merchandise Value* (GMV) pada *e-commerce* Indonesia yang mengalami peningkatan 14% pada tahun 2022 dibandingkan tahun lalu dengan nilai yang dapat ditaksir sebesar Rp842,3 Triliun (Rizaty, 2022). *Gross Merchandise Value* adalah total transaksi yang dilakukan pada situs bisnis dan nilainya jauh lebih besar dari nilai pasar

(Ailawadi & Farris, 2017). Pertumbuhan juga didukung oleh pelaku bisnis online yang meningkat pada tahun 2022 sebesar 34,10% dengan Pulau Jawa sebagai kontribusi terbesar dalam pelaku bisnis online (Rizaty, 2022b).

Dalam berbelanja online salah satu platform yang bisa digunakan adalah dengan *Internet based technologies* (H. F. Lin, 2007) atau *website*. Meskipun sekarang ini *platform* yang banyak digunakan adalah *mobile apps* akan tetapi *website* ini dapat memberikan keuntungan dalam *branding* dan membangun relasi dengan konsumen (Khare et al., 2020). Menurut Ahmad et al. (2010) konsumen ingin berbelanja online dikarenakan mempermudah konsumen dalam membandingkan produk dan harga diberbagai *outlet*, menghemat waktu, menghemat uang, tidak perlu ketempat yang ramai dan tidak perlu mengantri untuk membeli produk. Pada penelitian Jayasingh et al., (2022) menunjukkan bahwa preferensi konsumen *sportwear* atau *sport apparel* yang berbelanja *online* adalah untuk melihat harga yang lebih baik yang ditawarkan secara *online* dan membeli produk olahraga dengan nyaman.

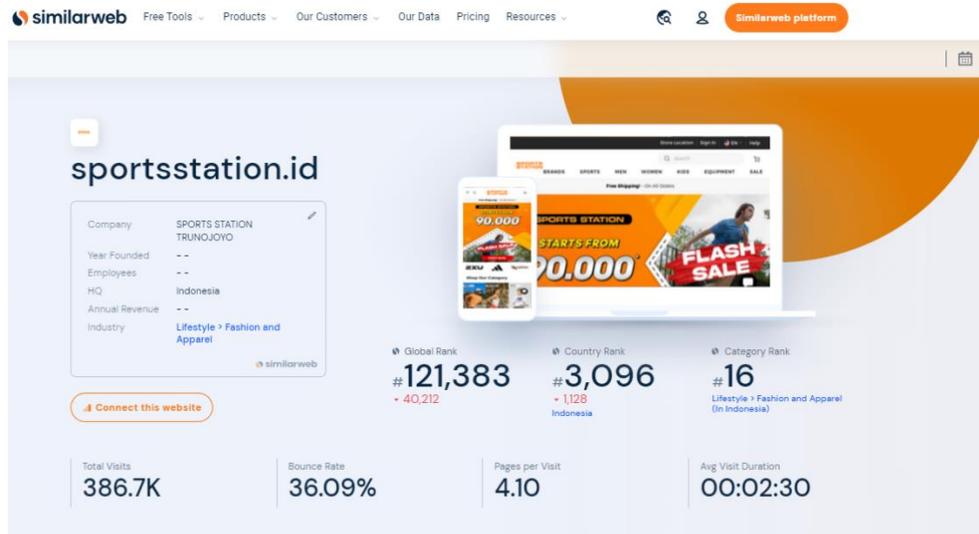
Kunjungan *website e-commerce* yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah kunjungan website pada kuartal 2 tahun 2022 hampir 400 juta dibandingkan pada kuartal 3 tahun 2019 sebesar hampir 250 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagai salah satu *platform e-commerce*, *website* menjadi platform penting dalam proses belanja yang dilakukan oleh konsumen Indonesia (Putri, 2022).

Dalam *e-commerce* itu memiliki banyak kategori barang yang dibeli oleh konsumen salah satunya adalah kategori *fashion*. Pada data yang diperoleh dari

Graha Nurdian nilai transaksi pada kategori *fashion* ini sebesar 128,6 Trilyun pada tahun 2022 (Nurdian, 2022). Salah satu *website* yang menjual dengan kategori *fashion and apparel* ini adalah *sportsstation.id*. *Sportsstation* sendiri merupakan salah satu ritel di Indonesia yang menjual pakaian dan perlengkapan olahraga, serta *Sports Station* menggunakan *strategi multichannel* dalam melakukan kegiatan pemasarannya yaitu melalui gerai-gerai untuk metode tradisionalnya dan menggunakan *e-commerce* dan *website* sebagai media pemasaran digital.

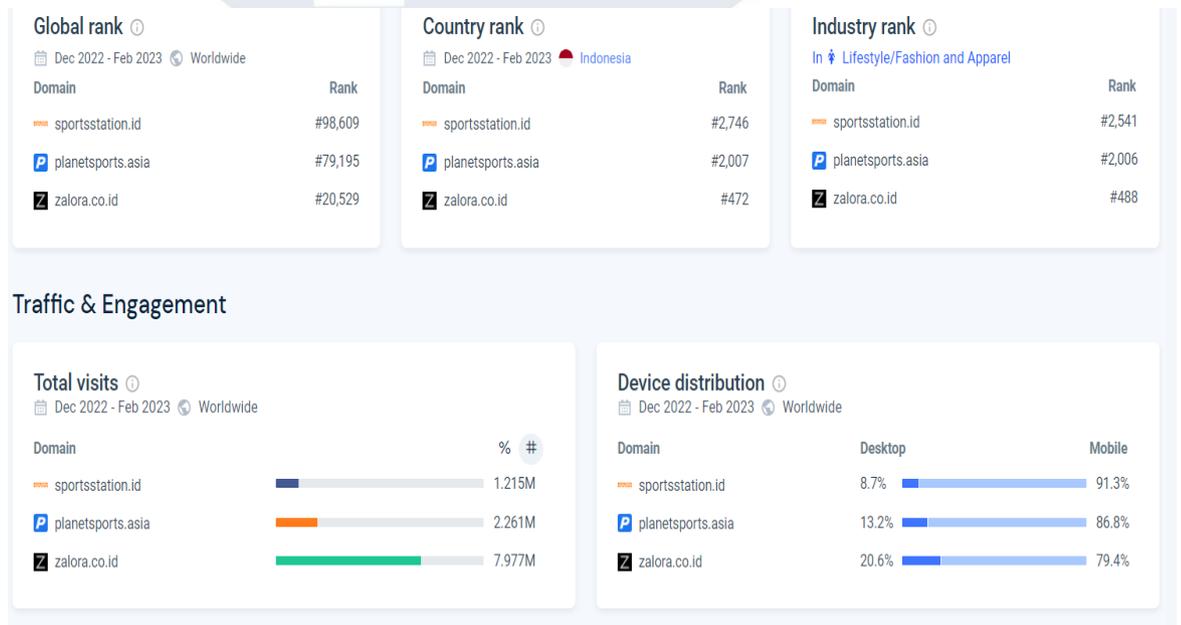
Salah satu kunci keberhasilan sebuah *website* adalah *traffic*. Menurut Sakas & Reklitis (2021) *Website traffic* merupakan *variable* yang diukur mengenai jumlah pengunjung dan halaman kunjungan yang dimana pengukuran ini dipengaruhi kata kunci yang dicari oleh pengakses situs web. Dalam meningkatkan jumlah *traffic* pada sebuah *website* diperlukannya peningkatan pada tampilan halaman yang dapat menarik iklan untuk masuk kedalam sebuah *website* (Myllylahti, 2020). Pelaku bisnis dalam meningkatkan *traffic* pada websitenya perlu untuk memanfaatkan kualitas dari *website* untuk mengarahkan *traffic*, bertahan pada *website* dan berlanjut pada pembelian produk secara online pada *website* (Bai et al., 2008).

Namun dengan melakukan pengecekan pada jumlah *traffic* atau pengunjung *website* *Sportsstation* Indonesia pada bulan November 2022 sampai Januari 2023, dapat dilihat pada gambar 1.5, gambar 1.6 dan gambar 1.7 menunjukkan jumlah *traffic* *sportsstation.id* mengalami penurunan.



Gambar 1.5 Data Traffic Sportsstation.id November 2022 sampai Januari 2023

Sumber: <https://www.similarweb.com/>



Gambar 1.6 Perbandingan Sportsstation.id dengan Kompetitor pada Desember 2022 Sampai Februari 2023

Sumber: <https://www.similarweb.com/>



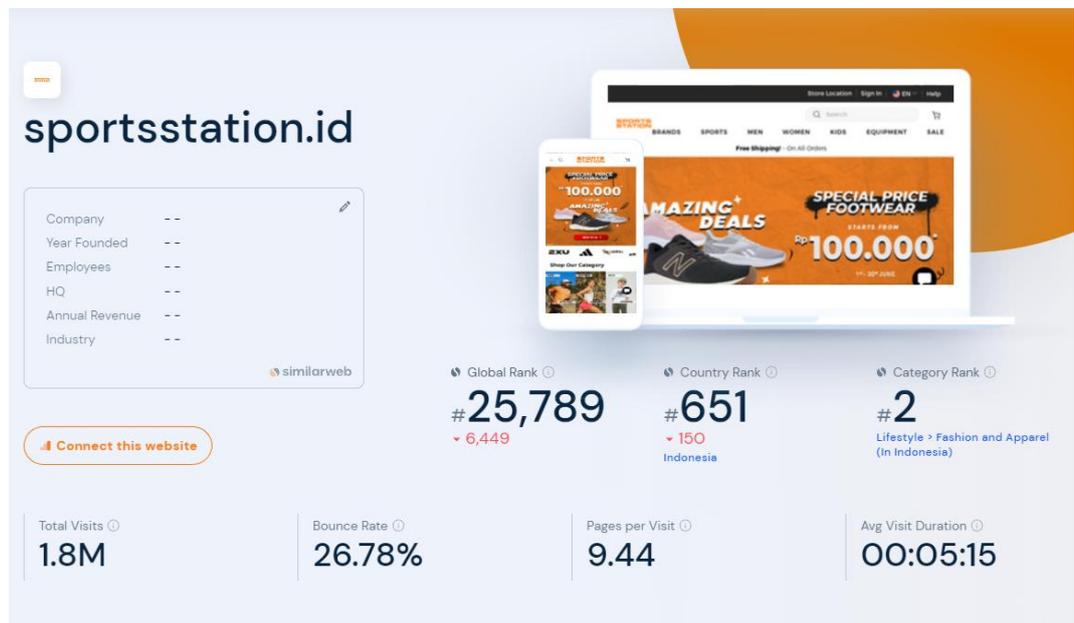
Gambar 1.7 *Traffic Share* pada 3 *Brand* di Indonesia

Sumber: <https://www.similarweb.com/>

Gambar 1.5 menunjukkan jumlah penurunan *ranking website visit* Sportsstation.id di Indonesia pada November 2022 sampai Januari 2023 sebanyak 1.128 dibandingkan dengan kompetitor dengan industri yang sama yaitu *fashion and lifestyle product*. Pada gambar 1.5 juga menunjukkan rata-rata lama kunjungan pengunjung *website* pada *website* sportsstation.id hanya 2 menit 30 detik yang dimana itu dapat menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung hanya melakukan pencarian informasi pada *website* bukan untuk melakukan transaksi yang ada. Dibandingkan dengan 2 kompetitor di industri yang sama yaitu Zalora dan Planetsport.asia, Sportsstation.id masih dibawah kedua kompetitor tersebut. *Traffic visit* (Gambar 1.6) yang masih 2 sampai 6 kali dibawah kompetitor, *traffic share split* (Gambar1.7) Sportstation.id 10,6%, Planetsport.asia 19,9% dan Zalora 69,4%. Data tersebut dapat menjadi indikator pada keberlanjutan dari situs web yang

dimana penggunaan *website* ini dapat menjadikan konsumen untuk kembali membeli produk dan juga menggunakan *website* sebagai media untuk memperoleh informasi untuk tujuan lain dengan meningkatkan interaktivitas pada *website* (Khare et al., 2020).

Data yang didapatkan pada Fortune Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun semester 1 tahun 2022 pendapatan PT Mitra Aktif Adiperkasa Tbk dengan anak perusahaannya yaitu Sports Station mendapatkan pendapatan sebesar Rp4,3 triliun tumbuh sebesar 49,6%, yang dimana pendapatan ini karena didorong dengan menambahnya gerai-gerai baru (Ekarina, 2022) dan peningkatan ini juga terjadi pada kuartal 1 tahun 2023 dengan pendapatakn bersih naik 32,5% atau sebesar 7,5 triliun (Mitra Adiperkasa, 2023). Dilihat pada kestabilan peningkatan pendapatan ini dapat terjadi karena para konsumen khususnya konsumen Sports Station membeli produknya melalui gerai *offline* yang telah ditambahkan oleh PT Mitra Aktif Adiperkasa Tbk, sehingga adanya peralihan antara penggunaan *online* terhadap *offline* untuk membeli produk pada Sports Station.



Gambar 1.8 Jumlah Traffic Sportsstation.id periode Maret sampai Mei 2023

Sumber : Similar Web

Dilihat pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa untuk *website* sportsstation.id sendiri mengalami peningkatan pada bulan Maret tahun 2023 sampai Mei tahun 2023 hal ini menunjukkan adanya perubahan pada perilaku konsumen pada bulan November tahun 2022 sampai Februari tahun 2023 dalam penggunaan *website* sportsstation.id. Pada gambar 1.8 juga menunjukkan adanya kenaikan pada *average visit duration* pada *website* sportsstation.id sebesar 5 menit 15 detik yang menunjukkan bahwa adanya penggunaan *website* sebagai media transaksi dan pencarian informasi. Maka dapat diasumsikan bahwa pada November 2022 sampai Februari 2023 konsumen mengalami perubahan perilaku untuk berbelanja secara *offline* dan kembali menggunakan *website* lagi apabila dilihat pada peningkatan *traffic* bulan Maret tahun 2023 sampai Mei tahun 2023, hal ini didukung juga oleh

hasil *bounce rate* pada gambar 1.8 mengalami penurunan sebesar 9,31% dari *bounce rate* yang ada pada gambar 1.5, yang menunjukkan bahwa adanya indikasi penurunan pada pengunjung yang tidak melakukan apapun di *website sportsstation.id* seperti tidak melakukan pembelian, melakukan registrasi akun. Pada penelitian ini ingin mengetahui lebih dalam terkait perubahan perilaku konsumen dan dikaitkan pada *website characteristic* sebagai faktor yang akan diteliti karena menurut Khare et al. dalam penggunaan kembali suatu *website* dapat dikarenakan oleh *interactivity*, akses informasi (*Ease of Information Access*), promosi yang diberikan, *customer reviews*, dan *trust*.

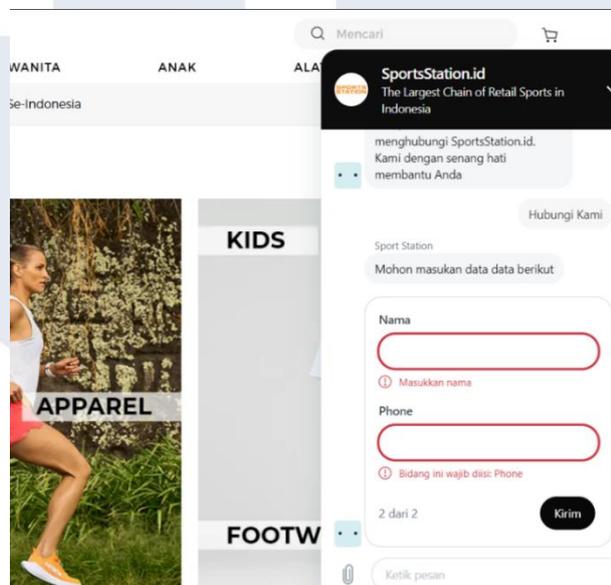
Penulis melakukan survei mini dengan mengirimkan form kuesioner kepada 30 lebih responden yang sudah pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* secara *online*. Jumlah responden yang didapatkan adalah 39 responden. Data yang diperoleh dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1 Tabel Data Survei Mini Berbelanja

Pertanyaan		Responden	Persentase
<i>Gender</i>	Laki- Laki	23	59%
	Perempuan	16	41%
Usia	17 – 25 Tahun	36	92,3%
	26 – 35 Tahun	3	7,7%
Pernah berbelanja <i>sportswear</i> atau <i>sport apparel</i> secara online	Ya	39	100%
	Tidak	0	
Pernah berbelanja pada <i>website sportsstation.id</i>	Ya	36	92,3%
	Tidak	3	7,7%
Terakhir kali mengunjungi <i>website Sportsstation.id</i>	Minggu lalu	1	2,6%
	Sebulan lalu	4	10,3%
	3 bulan lalu	10	25,6%
	>3 bulan	21	53,8%
	Tidak pernah	3	7,7%

Sumber: data pribadi (2023)

Data yang telah diperoleh dapat menunjukkan bahwa 39 responden pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* secara online dan 36 responden berbelanja *sportswear* dan *sport apparel* di Sportsstation.id. Dilihat pada table 1.1 menunjukkan 31 responden atau 79,4% dari total 39 responden tidak mengunjungi *website* Sportsstation.id selama 3 bulan bahkan lebih. Tingkat kunjungan pada *website* Sportsstation.id yang didapatkan dari survei terbilang rendah.

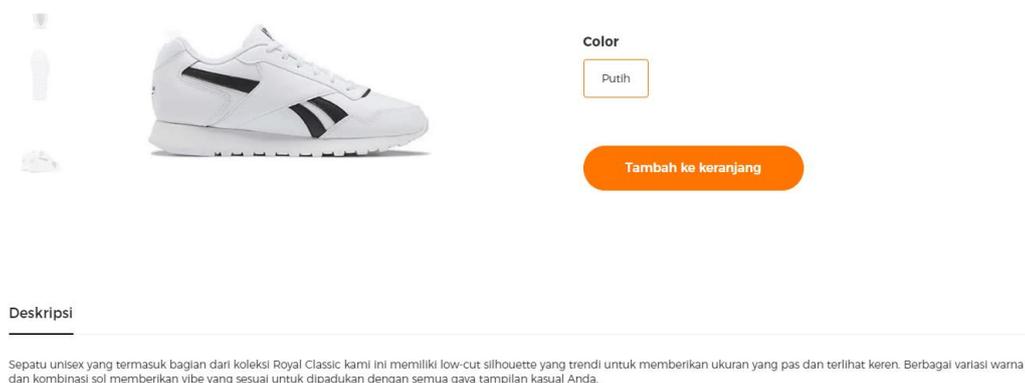


Gambar 1.9 Fitur Komunikasi Sportsstation.id

Sumber : <https://www.sportsstation.id/>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khare et al., 2020), ada beberapa hal yang membuat *continuance intention* rendah, salah satunya adalah *interactivity*. *Interactivity* adalah komunikasi timbal balik yang terjadi karena adanya fitur interaktif yang ada pada sebuah *website* yang memungkinkan untuk berkomunikasi antara pengguna dan sistem untuk memperoleh informasi (Yang & Shen, 2018).

Untuk masalah *interactivity* pada *website* Sportsstation.id memiliki kekurangan yang dimana untuk berinteraksi dengan penjual memerlukan pengisian nama dan nomor *handphone* terlebih dahulu dan menunggu hingga *customer service* menghubungi (Gambar 1.9). *Interactivity* pada *website* Sportsstation.id ini memiliki kekurangan yang dimana implementasi kontrol fitur ini tidak secara aktif dan tidak adanya komunikasi timbal balik secara langsung disitus web (Jiang et al., 2010). Fitur pesan dengan *customer services* akan tertutup apabila tidak melakukan pesan balasan dan saat ingin memulai percakapan maka bot yang akan membantu, fitur ini berbeda dengan *e-commerce* seperti Tokopedia atau Shopee yang dimana kita dapat membalas pesan kapan saja dan tidak akan diarahkan ke bot tetapi langsung kepada penjual. Komunikasi *interactive* yang tidak ada pada *website* Sportsstation.id ini dapat menyebabkan *website continuance* ini tidak berlanjut.



Gambar 1.10 Deskripsi Sepatu 1 pada Website Sportsstation.id

Sumber : <https://www.sportsstation.id/>



Deskripsi

Pro Wired Favorit pemain skateboard sejak tahun 90 -an - sekarang diperbarui untuk daya tahan maksimum. One Star Pro hari ini mempertahankan gaya klasiknya, dengan bantalan yang ditingkatkan untuk perlindungan dampak. Edisi ini menampilkan grafik kawat pisau cukur midsole sebagai anggukan untuk budaya skateboard awal tahun 00 -an dan pengingat bahwa tidak ada sesi yang datang tanpa hambatan. Sepatu tengah dengan mesh dan bagian atas sintetis Bootie internal untuk pas snugger Tarik loop pada tumit dan lidah agar mudah dan mati Sol outsole karet cetakan injeksi menawarkan traksi yang tahan lama Bantalan ortolit untuk kenyamanan

Gambar 1.11 Deskripsi Sepatu 2 pada Website Sportsstation.id

Sumber : <https://www.sportsstation.id/>



Product does not exist.

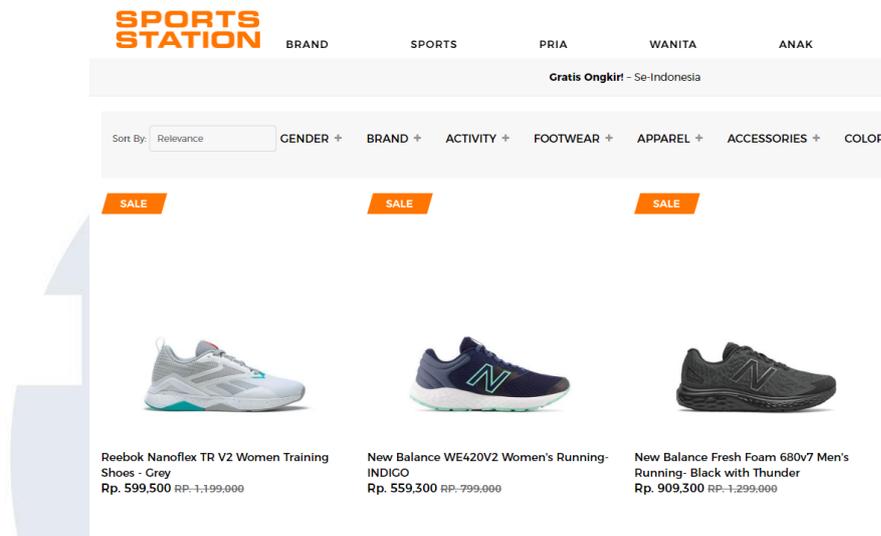
Gambar 1.12 Informasi Produk Tidak Tersedia pada Website Sportsstation.id

Sumber : <https://www.sportsstation.id/>

Masih menurut (Khare et al., 2020), *website* yang baik juga harus memiliki akses informasi yang baik. Akses informasi penting karena *website* dapat mempermudah pengunjung atau konsumen dalam melakukan pencarian, memahami dan mengakses informasi mengenai produk dan sistem belanja yang ada pada *website*. Sebuah *website* harus dapat memberikan akses informasi yang mudah

terhadap para pengunjung atau konsumen *website*. Pada *website* Sportsstation.id ini memiliki kekurangan dalam kemampuannya untuk membandingkan antar produk yang dapat mengakibatkan pengunjung atau konsumen tidak tertarik untuk membeli produk (Corritore et al., 2005a). Gambar 1.10 dan Gambar 1.11 memperlihatkan perbedaan detail penjelasan deskripsi pada 2 sepatu yang berbeda. Gambar 1.10 dalam mendeskripsikan produknya, detailnya kurang jika dibandingkan dengan Gambar 1.11 seperti bantalan yang digunakan pada sepatu, bahan yang digunakan pada sepatu. Pada Gambar 1.12 menunjukkan informasi kesediaan sepatu pada *interface* awal tidak ditunjukkan sehingga membuat *user* harus mengclose atau kembali kehalaman sebelumnya, yang dimana ini tidak perlu apabila dapat menampilkan stok tersedia di halaman awal. Informasi yang didapatkan oleh suatu *website* ini rendah akan memberikan pengalaman yang *negative* dan menghambat para pengunjung atau konsumen *website* ini untuk tidak menggunakan *website* (Khare et al., 2020).





Gambar 1.13 Potongan Harga Produk Website Sportsstation.id

Sumber : <https://www.sportsstation.id/>

Dalam meningkatkan penjualan, promosi dapat menjadi salah satu cara untuk menarik konsumen dan memperoleh *profit*. Rakesh & Khare (2012) berpendapat bahwa diskon atau promosi yang dilakukan dapat menarik yang bukan pembeli dan dapat meningkatkan penjualan. Pada *website* Sportsstation.id memiliki banyak penawaran potongan harga pada produk-produknya, dan penawaran ini biasanya berlangsung selama 1 bulan (gambar 1.13). Akan tetapi promosi ini tidak dapat mendatangkan jumlah pengunjung atau menarik para *non-buyers* untuk membeli produk.

Customer reviews merupakan bagian penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan membeli sebuah produk pada toko online. *Review online* yang ada pada *website* ini dapat memberikan informasi dan mengevaluasi untuk alternatif yang ada sehingga *review* yang ada akan menjadi sebuah pertimbangan sebelum

melakukan pembelian, serta *customer review* dapat menjadikan pengaruh terhadap niat dan harapan untuk konsumen membeli produk (Mauri & Minazzi, 2013). Untuk *website* Sportsstation.id ini tidak ada fitur untuk melihat *customer reviews* pada produk yang telah dibeli oleh konsumen sehingga dapat menjadi niat untuk melakukan pembelian dan kunjungan menurun.

Menurut Khare et al., (2020) dalam mempertahankan keinginan penggunaan kembali pada *website* sangat diperlukannya *trust*. Dalam sebuah *website commerce* dibutuhkan pembentukkan *trust* terhadap konsumen agar konsumen merasa percaya dalam melakukan transaksi pada *website* tersebut. *Trust* mempengaruhi niat untuk bertransaksi yang dimana *trust* ini berfokus pada kepercayaan dalam transaksi online, keamanan, iklan dan penggunaan informasi pengunjung atau konsumen (Corritore et al., 2005a). Sportsstation.id dalam meningkatkan *trust* kepada konsumen telah melampirkan *privacy policy* dan dapat menghubungi melalui e-mail yang telah disediakan, akan tetapi salah satu *privacy policy* yang ada pada Sportsstation.id ini menjelaskan pengumpulan informasi pribadi dapat dari berbagai sumber dan akan menampilkan iklan yang sesuai dengan *browsing* yang dilakukan pada informasi pribadi. Adanya *privacy policy* ini akan diperhitungkan oleh konsumen dalam kepercayaan terhadap *website* sportsstation.id.

Dalam meningkatkan *website continuance intention* pada Sportsstation.id harus mampu memperhatikan faktor-faktor permasalahan dalam *website* yang membuat konsumen menjadi tidak melakukan *revisit* dan melakukan *purchase* pada

website. Berdasarkan penjelasan diatas dibutuhkannya penelitian tentang bagaimana meningkatkan *traffic* dalam hal untuk *website continuance intention* pada Sportsstation.id.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, *sportswear* atau sport apparel sudah menjadi trend berpakaian di Indonesia dengan pertumbuhan yang stabil. Pertumbuhan tren ini juga di support oleh faktor teknologi yang mempengaruhi proses pembelian *sportswear* atau sport apparel, yang dimana salah satu platform yang digunakan adalah *internet-based technologies* atau *website*. Namun pelaku bisnis harus dapat mempertahankan dan menarik konsumen kedalam websitenya.

Dalam mempertahankan dan menarik konsumen kedalam sebuah website, terdapat faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu *interactivity*, *ease of information access*, *promotional offers*, *customer reviews*, *trust* terhadap *website continuance intention* (Khare et al., 2020) agar konsumen dapat membuat keputusan terkait penggunaan kembali suatu *website*.

Diawali dengan *interactivity* yang memegang peran penting dalam membantu konsumen untuk berinteraksi dengan *website*. Jika konsumen merasa mudah dalam mengeksplere atau menggunakan website maka *interactivity* yang ada pada website sudah berjalan dengan baik. Dengan *interactivity* yang mempermudah konsumen dalam mengeksplere atau menggunakan *website* maka dapat timbulnya keinginan konsumen untuk terus menggunakan *website*.

Terdapat pula *ease of information access* yang dapat mempengaruhi *continuance intention* dengan cara menyediakan informasi yang lengkap dan cukup mengenai produk dan *website* kepada konsumen sehingga menimbulkan rasa puas dan tertarik terhadap informasi yang diberikan oleh *website* sehingga dapat mempengaruhi untuk terus menggunakan *website*. Lalu *promotional offers* yang juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ada pada *website* dikarenakan *promotional offers* ini berupa potongan harga seperti diskon dan kupon yang dapat digunakan saat ingin membeli produk pada *website*. Selain itu fitur *customer reviews* dapat membantu konsumen dalam mencari informasi tambahan dan membantu dalam menentukan keputusan pembelian dengan cara melihat ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya, sehingga dapat menentukan keputusan konsumen untuk terus menggunakan sebuah *website*. Serta *trust* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan atau bertransaksi melalui *website* karena adanya privasi dan resiko kemungkinan data atau transaksi disalah gunakan.

Oleh karena itu 5 faktor yang telah dijelaskan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *website continuance intention*. Dapat disimpulkan bahwa yang dapat diberikan oleh *website* untuk membantu dan memuaskan keinginan konsumen maka dapat membangun minat untuk melakukan pembelian dan kunjungan kembali pada *website*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *interactivity* pada website Sportstation.id berpengaruh positif terhadap *website continuance intention*?
2. Apakah *ease of information* pada website Sportstation.id berpengaruh positif terhadap *website continuance intention*?
3. Apakah *promotional offers* pada website Sportstation.id berpengaruh positif terhadap *website continuance intention*?
4. Apakah *customer reviews* pada website Sportstation.id berpengaruh positif terhadap *website continuance intention*?
5. Apakah *trust* pada website Sportstation.id berpengaruh positif terhadap *website continuance intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang didapatkan pada rumusan masalah membentuk sebuah tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *interactivity* pada website Sportstation.id terhadap *website continuance intention*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of information access* pada website Sportstation.id terhadap *website continuance intention*.

3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotional offers* pada website Sportstation.id terhadap *website continuance intention*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer reviews* pada website Sportstation.id terhadap *website continuance intention*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* pada website Sportstation.id terhadap *website continuance intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat memberikan mafaat dan membantu berbagai pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan membantu dalam perkembangan strategi marketing dalam meningkatkan *traffic* pada sebuah *website* khususnya pada *website* Sportstation.id, *Fashion and sport apparel*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis berupa pemberian informasi penelitian dan membantu dalam mengambil keputusan bagi *website commerce* khususnya pada *website* Sportstation.id (*fashion and sport apparel*) dalam upaya meningkatkan *website continuance intention*.

1.6 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup dalam tolak ukur yang ingin digunakan untuk terciptanya pencapaian dalam analisis yang dilakukan dan penelitian ini lebih terarah. Penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel yang ada pada penelitian ini dibatasi menjadi 6 variabel yaitu: *interactivity, ease of information, promotional offers, customer reviews, trust* dan *website continuance intention*
2. Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah mereka yang pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* secara online, mereka yang pernah berbelanja *sportswear* atau *sport apparel* pada *website* Sportstation.id.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti melakukan riset dan menjelaskan latar belakang dari penelitian yang dilakukan pada *website* Sportsstation.id. Bab ini menjelaskan bagaimana permasalahan-permasalahan yang ingin diangkat oleh penulis dalam penelitian *website continuance intention* pada *website* Sportsstation.id.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab dua dijelaskannya teori-teori yang akan menjadi sebuah dasar yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pada Bab dua ini dijelaskannya model penelitian, pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab tiga dijelaskannya gambaran umum yang akan menjadi objek pada penelitian serta dijelaskannya desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian, identifikasi variabel penelitian, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab empat dilakukannya analisis dan pembahasan pada data-data yang telah diolah oleh peneliti. Pada bagian ini dijelaskannya deskripsi hasil penelitian, deskripsi profil responden, analisis deskriptif, uji instrument (*pre-test*), hasil analisis data uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis dan implikasi managerial.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 penelitian ini, peneliti memberikan kesimpulan dan sarannya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab empat, dimana hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.