

BAB I

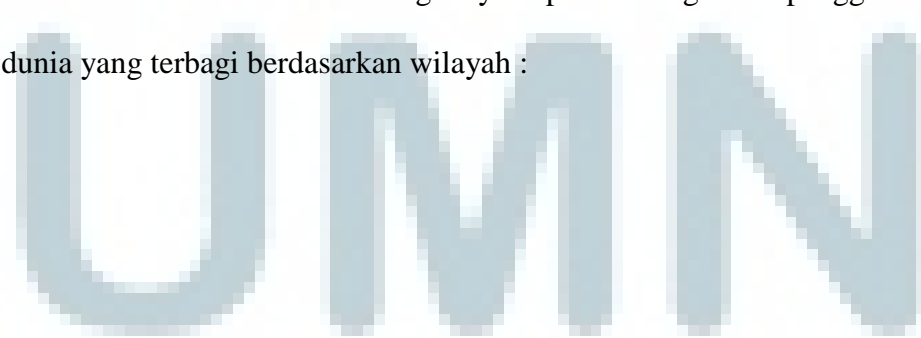
PENDAHULUAN

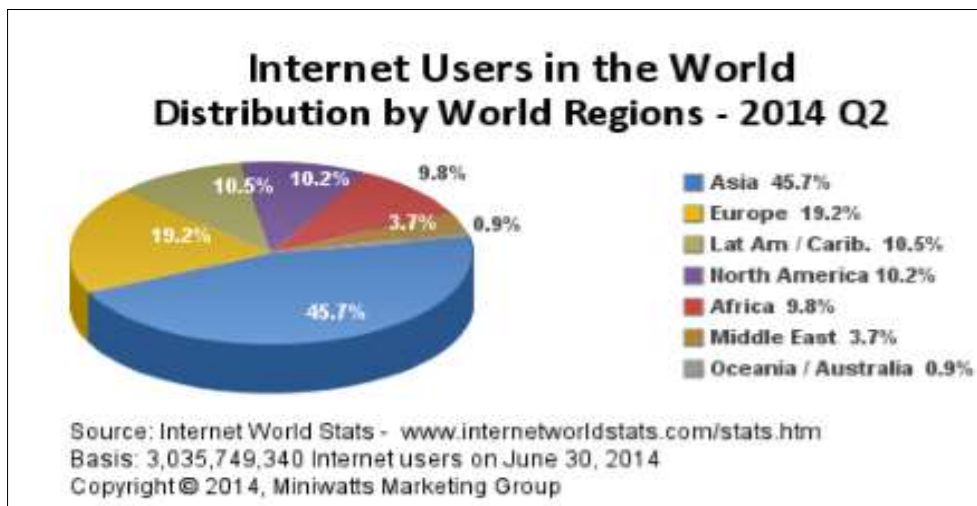
1.1 Latar Belakang

Istilah internet pertama kali dipakai oleh Vinton Cerf di tahun 1974. Berawal dari sebuah proyek bernama ARPANET di tahun 1957, kini internet telah mendunia. Awal tahun 1990 menjadi awal mula dikenalnya internet dan perkembangan *e-commerce* yang dikenal sebagai era *dot com bubble* (Ryan & Jones, 2012). Di masa itu, sektor bisnis mengalami pergeseran bisnis tradisional menjadi bisnis *online*. Bisnis yang mulanya dilakukan dengan cara berjualan di toko bertransisi menjadi berjualan dengan *website* di internet.

Internet kini dapat lebih mudah diakses dan telah masuk menjadi bagian dari kehidupan manusia melalui komputer, laptop, *handphone*, dan *gadget* lain. Internet di dunia banyak digunakan untuk melakukan *internet banking* 59%, berbelanja *online* sebesar 48%, dan 41% untuk mencari pekerjaan (IPSOS-NA, 2012).

Perkembangan internet ini telah membuat penetrasi internet semakin luas dari tahun ke tahun. Perkembangannya dapat dilihat gambar pengguna internet di dunia yang terbagi berdasarkan wilayah :





Gambar 1.1 Pengguna Internet di Dunia Berdasarkan Wilayah

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Data terakhir tahun 2014 jumlah pengguna internet telah mencapai 3.035.749.340 dengan pengguna terbesar di dunia dipegang oleh Asia. Pengguna internet di Asia ada sebanyak 45,7%, Eropa 19,2%, dan Amerika Latin 10,5%. Total populasi Asia sebesar 3.996.408.007 penduduk dengan jumlah pengguna internet sebesar 1.386.188.112 menjadikan Asia sebagai pasar yang berpotensi dalam perkembangan internet (Internet World Stats,2014).

Beberapa negara di Asia, termasuk Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap angka distribusi pengguna internet dunia. Indonesia menduduki peringkat 6 dengan jumlah 83,7 juta pengguna (Noviandari, 2014). Sebelumnya jumlah pengguna Indonesia terus mengalami peningkatan. Survei mencatat di tahun 2012 pengguna internet di Indonesia sebanyak 61,08 juta pengguna, tahun 2013 sebanyak 74,57 juta pengguna sampai mencapai 83,7 juta pengguna di tahun 2014 (BCA, 2013). Dampak dari peningkatan jumlah pengguna internet ini adalah munculnya peluang bisnis baru, misalnya adalah pasar *e-commerce*. Berdasarkan American Marketing Association, *e-commerce* mengarah pada variasi bisnis model yang memakai internet. *E-commerce* memakai variasi elemen *marketing*

mix untuk mengarahkan *user* memakai website yang digunakan untuk membeli dan menjual (AMA,2015). Matthew Driver, selaku Presiden MasterCard menyatakan untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia Pasifik (Mitra, Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini, 2014). Hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah gambar pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia :



Gambar 1.2 Pertumbuhan Pasar *E-commerce* di Indonesia

Sumber : <http://swa.co.id/business-update/microsoft/bisnis-e-commerce-di-indonesia-begitu-berkembang-saat-ini>

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 17% dari tahun 2013-2014 dan 13% di tahun 2014-2015 yang menjadikan Indonesia pasar yang potensial (Microsoft, 2015).

Munculnya pasar *e-commerce* menghasilkan pergeseran perilaku konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia mulai tertarik untuk berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh meningkatnya kemakmuran masyarakat Indonesia karena telah mencapai GDP diatas \$3000 di tahun 2011 tepatnya \$ 3.270 (Yuswohady, 2012). *Gross Domestic Product* adalah nilai pasar semua barang dan jasa akhir yang diproduksi dalam perekonomian selama kurun waktu tertentu (Mankiw, 2011). Pencapaian ini membuat daya konsumsi masyarakat Indonesia meningkat dimana masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidupnya menjadi lebih baik lagi (Yuswohady, 2012). Orang-orang menjadi tidak segan untuk menggunakan uang mereka untuk membeli berbagai macam produk yang mereka inginkan. Selain itu dengan biaya akses internet semakin murah, *smartphone* yang murah (Lukman E., 2013), koneksi cepat, dan penawaran-penawaran *online* (Lubis, 2014) menjadi pendorong pertumbuhan *e-commerce* dan minat belanja *online* di Indonesia.

Riset yang dilakukan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (ideA) pada Januari 2014 menghasilkan data produk yang dibeli paling banyak secara *online* yaitu *fashion*. Konsumen yang membeli produk *fashion* ada sebanyak 78%, disusul oleh ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga 24% (Setiawan, 2014). Hal ini menjadikan banyak pelaku bisnis yang membuka toko *online* dengan menjual produk *fashion* untuk memenuhi keinginan pasar.

Beberapa pemain besar di toko online dalam bidang *fashion* di Indonesia antara lain seperti Lazada Indonesia, Berrybenka, dan Zalora. Kesuksesan pemain besar ini membuat banyak pelaku bisnis yang mencoba pasar ini.

Peluang pasar yang besar ini dimanfaatkan oleh Vipplaza.co.id yang merupakan salah satu toko online baru yang berdiri di tahun 2014. Pada mulanya Vipplaza.co.id mendapatkan dana investor dari Cyber Agent Venture, kemudian di awal tahun 2015 Vipplaza.co.id mendapatkan pendanaan baru dari Yahoo Japan Capital (Priambada, 2015). Toko online ini mengusung *premium flash sales e-commerce* yang menawarkan produk fashion dan kecantikan bermerek dan berkualitas dengan memberikan diskon hingga 80% dalam periode waktu tertentu. Tesong Kim selaku CEO dari Vipplaza.co.id menyatakan bahwa model bisnis yang ditawarkan cocok untuk pasar Indonesia. Berdasarkan pengamatannya, pola tingkah laku yang dimiliki konsumen Indonesia adalah penyuka diskon dan produk fashion. Dengan menawarkan produk bermerek, Vipplaza.co.id berupaya mengincar pasar kelas menengah hingga atas di Indonesia. Kemudian memberikan diskon yang cukup besar, dan tersedia dalam jangka waktu terbatas membuat hasrat konsumen ingin membeli menjadi semakin tinggi (Mitra, 2014). Hal inilah yang menjadikan Vipplaza.co.id unik dimata konsumennya.

Di sisi lain Vipplaza.co.id juga memberikan penawaran menarik bagi supplier brand-brand besar yang bekerja sama dengannya. Industri fashion bergerak dengan cepat. Permasalahan muncul ketika koleksi terbaru sebuah brand yang belum habis masanya, brand tersebut sudah meluncurkan kembali koleksi baru. Hal ini membuat masalah dalam penyimpanan stok. Brand-brand besar biasanya akan membuang koleksi lama di department store menggunakan metode penitipan penjualan barang atau lebih dikenal dengan istilah konsinyasi untuk membuat ruang lebih luas di gudang untuk menyimpan produk terbaru. Setelah periode berakhir, brand akan menerima keuntungan dari barang yang terjual dan

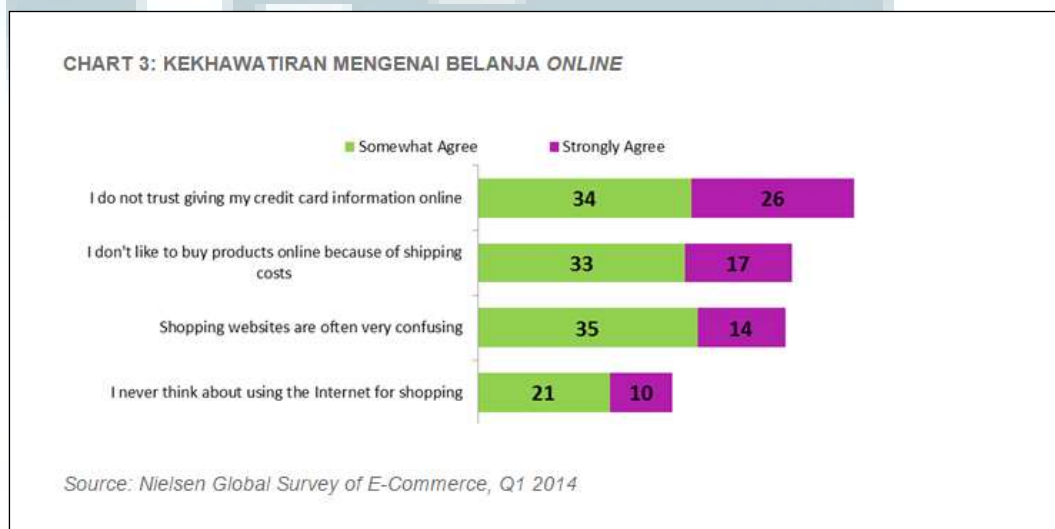
mengambil kembali barang yang masih tersisa. Solusi pengiriman tersebut dapat mengatasi masalah ruang penyimpanan, namun membutuhkan waktu lama bagi sebuah brand untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dititipkan.

Vipplaza.co.id memberikan penawaran kerjasama konsinyasi yang lebih pendek, dengan waktu perjanjian minimal dua minggu. Sedangkan, pada umumnya pelaku bisnis melakukan kerjasama konsinyasi antara tiga sampai enam bulan. Bila Vipplaza.co.id menerima barang hari ini, keesokannya akan dilakukan pemotretan barang, dan lusa di pukul sepuluh pagi mereka akan memamerkannya di website dan memberikan penawaran terbatas dengan sistem bazaar, diskon selama 10 hari. Setelah penjualan berakhir, Vipplaza.co.id akan mentransfer keuntungan yang didapat dan mengembalikan barang yang tidak laku ke brand (Adinugroho, 2014). Hal ini menarik bagi supplier, karena waktu supplier untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya menjadi lebih cepat, dan masalah ruang penyimpanan dapat teratasi.

Meskipun belanja online telah menjadi tren saat ini, bisnis online di Indonesia masih memiliki beberapa hambatan. Berdasarkan survei yang dilakukan Google ketika “ Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia” menunjukkan faktor keamanan menjadi hambatan terbesar masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen merasa khawatir akan kualitas produk yang dijual dan keamanan akan data pribadinya (Movementi, 2014). Data riset lain yang mendukung menunjukkan 36% responden menyatakan tidak ingin bertransaksi di online karena tidak percaya. Menurut Yoanita selaku Ketua BMI Research banyaknya berita penipuan transaksi online dan testimoni yang buruk seperti perbedaan spesifikasi produk dan waktu pengiriman menjadi penyebab

terbesar dari orang enggan berbelanja online (Supriadi, 2015). Namun, *Country Head* Google Indonesia, Rudi Ramawi menambahkan, “Hambatan keamanan tersebut harus dijadikan sebagai peluang bagi penyedia *e-commerce* untuk semakin meningkatkan kepercayaan”.

Kekhawatiran lain yang dimiliki ketika berbelanja online adalah konsumen hanya dapat melihat produk melalui website. Hal itu menjadi kekhawatiran tersendiri bagi konsumen online. Data mengenai survei kekhawatiran mengenai belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 Survei Kekhawatiran Mengenai Belanja *Online* di Indonesia

Sumber : www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html

Berdasarkan Gambar 1.3 maka kekhawatiran mengenai belanja *online* yang tertinggi adalah mengenai tidak percayanya konsumen dalam memberikan informasi kartu kredit sebanyak 60%, biaya pengiriman 50%, dan membingungkannya sebuah *website* belanja sebanyak 49%. Kekhawatiran ini

dapat mendorong konsumen untuk memiliki rasa tidak suka terhadap sebuah website, dan dapat menjadi penghambat pertumbuhan jumlah konsumen belanja online.

Kurangnya kepercayaan konsumen dan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan dari website dapat mempengaruhi *behavioral intention* mereka. Berdasarkan penelitian Carlson & O’Cass (2010), memperoleh kesimpulan bahwa *e-service quality*, *attitude toward the website*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Selain itu *trust* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward the website* (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

Hal lain yang perlu diperhatikan adalah konsumen yang tergolong dalam Net Generation atau dikenal sebagai generasi Y, lahir antara tahun 1977 sampai 1997. Dari segi demografi, perempuan adalah jenis kelamin terbanyak yang melakukan belanja online dengan 53% dan 56% diantaranya berusia 18-30 tahun (Supriadi, 2015). Hal ini menyatakan bahwa konsumen toko online didominasi oleh Net Generation, sehingga mereka memiliki pengaruh besar bagi perkembangan toko online.

Untuk dapat bertahan di pasar *e-commerce*, Vipplaza.co.id harus selalu mengikuti perkembangan tren mengikuti perkembangan konsumen yang semakin dinamis. Berdasarkan hasil pengamatan melalui situs alexa.com, Vipplaza berada di peringkat 727, masih sangat jauh dibandingkan Lazada Indonesia dengan peringkat 12 atau Zalora dengan peringkat 91 (alexa.com). Hal ini menjadikan Vipplaza perlu melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, persepsi yang baik, dan kepercayaan mereka untuk berbelanja di Vipplaza.

Perkembangan bisnis e-commerce yang pesat dan muncul banyaknya pemain baru di dunia e-commerce mendorong Vipplaza.co.id perlu melakukan evaluasi untuk dapat meningkatkan kepuasan, persepsi yang baik, dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat ditemukan *insight* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, kepuasan konsumen, *attitude toward the website*, *repurchase intention*, *revisit intention*, dan *positive word of mouth* pada konsumen yang tergolong dalam *Net Generation* konsumen Vipplaza.co.id.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena meluasnya peneterasi internet di Indonesia telah mengubah pola tingkah laku konsumen. Salah satunya adalah gemar berbelanja *online*. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online* membuat banyak pelaku usaha membuka toko *online* untuk mengikuti tren perubahan perilaku konsumen. Namun dibalik kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*, masih ada kekhawatiran dalam melakukan belanja *online*. Salah satu kekhawatiran konsumen Indonesia untuk belanja *online* adalah kepercayaan atau *trust*. Konsumen merasa khawatir akan kualitas produk yang dijual dan keamanan akan data pribadinya (Movementi, 2014). Konsep *trust* ada ketika satu pihak percaya bahwa pihak lain memiliki *reliability* dan *integrity* (Morgan & Hunt, 1994).

Kekhawatiran lain yang dialami oleh konsumen Indonesia adalah kurang memahami cara penggunaan *website* belanja *online*. Konsumen merasa bingung bagaimana menggunakan *website* belanja *online* yang ada (Lubis, 2014). Sebuah *website* sebagai pengganti toko fisik bagi pelaku bisnis perlu memberikan

kemudahan bagi konsumennya untuk memahami cara penggunaan dari *website* tersebut.

Masalah ini dapat diteliti dari *service quality* yang terdapat dalam sebuah *website*. Lewis dan Booms (1983) dalam Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) menyatakan *service quality* sebagai pengukur suatu level *service* sesuai dengan ekspektasi konsumen. Memberikan *service* yang berkualitas artinya memberikan basis konsisten terhadap ekspektasi konsumen. Dengan meningkatkan *e-service quality* maka akan meningkatkan juga Dalam dunia bisnis *online* termasuk *e-commerce*, *service quality* berubah menjadi *e-service quality*. *E-service quality* adalah ketika fasilitas yang dimiliki *website* membuat belanja, pembelian, dan pengiriman barang atau jasa menjadi efektif dan efisien (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Dimensi dari *e-service quality* yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *fulfillment*, *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *aesthetic* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Dengan *e-service quality* yang baik, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk merespon dengan *favorable* atau *unfavorable manner* terhadap *website* (Chen & Wells, 1999). Sehingga nantinya konsumen akan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali, mengunjungi kembali *website*, dan *word of mouth*.

E-commerce yang baik adalah ketika memiliki jumlah pengunjung yang tinggi. Donthu & Garcia (1999) dalam Goundaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyatakan bahwa konsumen dalam konteks internet memiliki kesempatan untuk membandingkan produk, jasa, dan harga yang dapat ditemukan di internet. Hasilnya adalah konsumen yang berpindah-pindah ke *service* yang

menurutnya lebih menguntungkan. Tantangan utama perusahaan online adalah merancang website yang cukup menarik untuk mendorong *revisit intention* (Kassim & Abdullah, 2010).

Bisnis akan dapat berjangka panjang apabila memiliki konsumen yang ingin terus kembali membeli barang atau jasa. Dalam konteks *e-commerce* adalah ketika konsumen akan terus membeli produk di *website* yang sama. Studi yang dilakukan Vijayasarathy (2004) menyatakan bahwa efektifitas pada sebuah *website* dapat menghasilkan *attitude toward website* yang positif dan memiliki korelasi terhadap *intention to reuse* dan *purchase* di *website* yang sama. *Intention to reuse* di kasus ini dapat dikenal juga sebagai *repurchase intention*.

Ketika *service* yang diberikan pertama kali memuaskan dan konsumen merasa puas, maka konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dan menghasilkan *positive word of mouth* (Heskett, 1990 dalam Molinari, Abratt, & Dion, 2008). Sebaliknya, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan *negative word of mouth* yang mengkritik dan melakukan komplain, yang pada akhirnya akan mengurangi keinginan mereka untuk berbelanja kembali di sebuah website (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Yang menjadi salah satu kebiasaan konsumen *online* di Indonesia adalah konsumen dapat terlebih dahulu melihat *review* dari konsumen lain, sebelum akhirnya melakukan transaksi *online* (Lubis, 2014). *Review* ini dapat dikatakan sebagai *word of mouth* dari konsumen perseorangan yang menyatakan puas atau tidaknya dengan *service* yang diberikan *website* belanja *online*.

Sebagai website belanja online yang masih baru, Vipplaza.co.id membutuhkan evaluasi dari konsumen yang pernah berbelanja di websitenya. Evaluasi

konsumen dibutuhkan untuk melihat sejauh mana pelayanan yang telah diberikan Vipplaza.co.id mencapai ekspektasi konsumen selama ini.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, selanjutnya diuraikan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Berikut adalah pertanyaan penelitian :

1. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website*?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website*?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the website*?
5. Apakah *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*?
8. Apakah *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude toward website*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *attitude toward the website*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *attitude toward website*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward website* terhadap *repurchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward website* terhadap *revisit intention*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward website* terhadap *positive word of mouth*.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan batasan-batasan penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 7 variabel penelitian, diantaranya yaitu *trust*, *e-service quality* dengan dimensinya *fulfillment*, *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *aesthetic*; *attitude toward the*

website; customer satisfaction; repurchase intention; revisit intention; dan positive word of mouth.

2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh konsumen Vipplaza.co.id di Indonesia. Vipplaza.co.id dapat mencakup seluruh wilayah Indonesia karena memiliki kerjasama dengan perusahaan pengiriman yang dapat melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia. Untuk wilayah di luar Indonesia sendiri tidak termasuk cakupan Vipplaza.co.id karena Vipplaza.co.id hanya ditujukan untuk pasar Indonesia.
3. Penelitian dibatasi oleh responden yang berumur 18-38 tahun, yaitu mereka yang termasuk dalam golongan *Net Generation*. Responden juga terbatas pada konsumen yang pernah berbelanja di Vipplaza.co.id dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Selain itu responden juga terbatas pada konsumen yang pernah berinteraksi dengan *customer service* Vipplaza.co.id.
4. Proses penyebaran kuesioner secara online dilakukan mulai 11 Juni 2015 hingga 14 Juli 2015.
5. Dalam proses analisa data, penelitian menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18 untuk uji validitas dan reliabilitas *pre-test* dan *software* AMOS versi 22 untuk uji validitas dan reliabilitas data besar hingga uji hipotesis data besar.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat akademis dan juga manfaat praktis. Berikut akan dijabarkan manfaat akademis dan manfaat praktis dari penelitian ini :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peranan *trust* dan *e-service quality* terhadap *attitude toward the website* dan *customer satisfaction* serta implikasinya terhadap *repurchase intention*, *revisit intention*, dan *positive word of mouth*. Perkembangan bisnis belanja online di Indonesia yang kian berkembang membuat peneliti dalam hal ini ingin mengetahui peranan faktor-faktor tersebut dalam proses terciptanya *behavioral intention* pada pasar *e-commerce* di Indonesia. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, dan refensi di kalangan akademis dan masyarakat umum.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pelaku bisnis di pasar *e-commerce* Indonesia. Melalui penelitian ini para pelaku bisnis dapat mengukur *quality* dan melihat kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan respon suka terhadap sebuah website yang akhirnya menghasilkan *repurchase intention*, *revisit intention* dan *positive word of mouth* terhadap sebuah website belanja online. Berdasarkan hal tersebut, para pelaku bisnis ini juga diharapkan dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai rujukan dalam proses

pengambilan keputusan dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan sesuai dengan prioritas kebutuhan yang perlu ditingkatkan, khususnya mengenai peningkatan *trust* dan *e-service quality*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai perkembangan internet dalam peranannya terhadap pertumbuhan pengguna internet di dunia. Bab ini juga menjabarkan mengenai perkembangan bisnis online di Indonesia dan sejarah singkat berdirinya Vipplaza.co.id oleh Tesong Kim. Kemudian, berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah, dibuatlah rumusah masalah mengenai toko online dan dibuat dalam bentuk pertanyaan penelitian. Lalu dibuat tujuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut. Manfaat penelitian untuk bidang akademis dan praktisi juga dijelaskan dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *trust*, *e-service quality*, *attitude toward the website*, *customer satisfaction*, *repurchase intention*, *revisit intention* dan *positive word of mouth* yang memiliki kaitan dengan pasar *e-commerce* di Indonesia, membutuhkan landasan teori untuk menjelaskan variabel yang digunakan, sehingga tidak terjadi kesalahan pengertian oleh pembaca. Selain itu dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan daam penelitian ini serta dijelaskan hubungan antar variabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang dipakai untuk penelitian ini. Dimulai dengan memberikan gambaran umum mengenai Vipplaza.co.id sebagai objek penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan rancangan penelitian sebagai kerangka dasar dalam menggali informasi untuk menjawab fenomena *e-commerce* beserta jenis data yang digunakan, yang dijelaskan pada subbab desain penelitian. Segala hal mengenai ruang lingkup 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 kuisisioner 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

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai teknik analisis data, pembahasannya, serta kaitannya terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji instrumen pengukuran yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas, dan deskripsi profil responden. Pada akhir bab, hasil penelitian akan dihubungkan dengan teori dan implikasi dalam aspek manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil oleh peneliti dan saran-saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian. Selain itu terdapat pula saran untuk penelitian selanjutnya.