

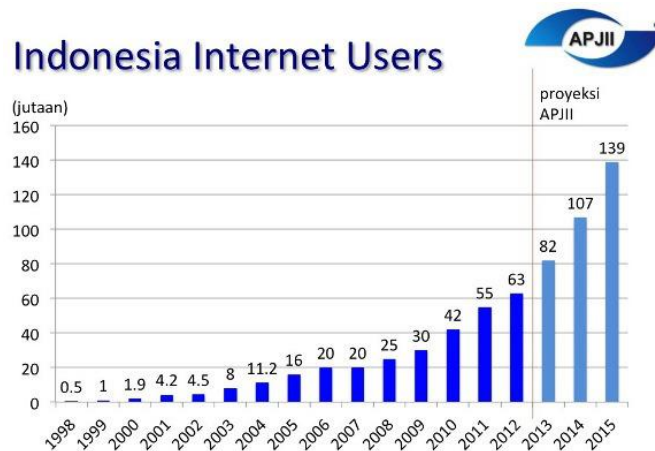
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1. Perkembangan Bisnis Internet

Perkembangan teknologi internet dalam dekade terakhir menyebabkan revolusi besar dalam perdagangan retail dan pasar online. Internet merupakan tempat yang sempurna bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis mereka seperti mempromosikan produk atau jasa, atau transaksi bisnis online lainnya (Behravan, 2012).

Menurut situs <http://www.internetworldstats.com>, data bulan November 2015 pengguna internet di dunia mencapai 3,36 milyar pengguna. Sedangkan menurut riset yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 bekerjasama dengan PusKaKom Universitas Indonesia pengguna internet Indonesia di tahun 2014 ini telah mencapai 107 juta. Proyeksi APJII di akhir 2015 pengguna internet Indonesia telah mencapai 139 juta orang.



Gambar 1.1 Grafik pengguna internet Indonesia
Sumber : APJII

Seiring dengan perkembangan pesat pengguna internet, industri *e-commerce* juga mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut data dari eMarketer.com yang dirilis pada bulan Desember 2015 (diakses pada 8 Januari 2016), pertumbuhan penjualan melalui *E-commerce* di tahun 2015 meningkat 35,70% dibanding tahun 2014. Kawasan Asia Pasifik tidak hanya menjadi pasar terbesar di dunia, tetapi juga telah menjadi mayoritas dalam hal pengeluaran belanja digital besar 52,50%. Selisih

besaran penjualan ritel secara online antara Asia Pasifik dan Amerika Utara bakalan semakin menjauh dan menjadi lebih dari 60,00% di tahun 2017.

Laju pertumbuhan penjualan ritel online di Asia Pasifik didorong oleh pertumbuhan kelas menengah di tiga negara Asia dengan penduduk terbesar, yaitu Cina, Indonesia, dan India. Tabel berikut menunjukkan trend perkembangan penjualan ritel online di negara Asia Pasifik dan dunia antara tahun 2014 ó 2018.

Tabel 1.1
Penjualan Ritel Online di Asia Pasifik (dalam US billion)

Retail Ecommerce Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide, 2014-2018					
<i>billions</i>					
	2014	2015	2016	2017	2018
China*	\$472.91	\$672.01	\$911.25	\$1,208.31	\$1,568.39
Japan	\$78.55	\$89.55	\$100.30	\$111.33	\$122.46
South Korea	\$35.01	\$38.86	\$42.75	\$46.59	\$50.55
Australia	\$17.40	\$19.02	\$20.66	\$22.31	\$23.94
India	\$6.10	\$14.00	\$24.61	\$39.45	\$55.26
Indonesia	\$1.94	\$3.22	\$5.29	\$8.21	\$10.92
Other	\$35.00	\$40.95	\$47.37	\$52.22	\$60.55
Asia-Pacific	\$646.92	\$877.61	\$1,152.21	\$1,488.42	\$1,892.07
Worldwide	\$1,336.16	\$1,670.99	\$2,050.36	\$2,498.48	\$3,015.15

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Dec 2015

201855 www.eMarketer.com

Tabel 1.2
Prosentase Pertumbuhan Penjualan Ritel Online di Asia Pasifik

Retail Ecommerce Sales as a Percent of Total Retail Sales in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide, 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
China*	12.4%	15.9%	19.6%	23.8%	28.6%	33.6%
South Korea	10.3%	11.2%	12.1%	13.0%	13.9%	14.7%
Japan	5.9%	6.7%	7.5%	8.2%	9.0%	9.7%
Australia	5.6%	5.9%	6.3%	6.6%	6.9%	7.2%
India	0.8%	1.7%	2.6%	3.6%	4.4%	4.8%
Indonesia	0.8%	1.4%	2.2%	3.1%	3.9%	4.4%
Other	3.0%	3.2%	3.4%	3.4%	3.7%	3.8%
Asia-Pacific	8.2%	10.2%	12.4%	14.9%	17.6%	20.4%
Worldwide	6.3%	7.4%	8.6%	9.9%	11.4%	12.8%

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Dec 2015

201865 www.eMarketer.com

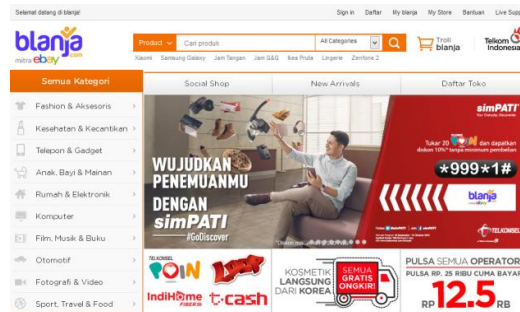
China, India dan Indonesia menjadi pendorong utama pertumbuhan online retail di mana dua negara terakhir pertumbuhannya mencapai 129,50% dan 65,60% di tahun

2015. China sendiri menguasai 40% penjualan ritel online di mana meningkat 5% dibandingkan tahun 2014.

Khusus untuk Indonesia nilai bisnis retail *e-commerce* mencapai \$US 3.22 milyar dan diperkirakan akan meningkat menjadi \$US 5.29 milyar pada tahun 2016 atau hampir dua kali lipatnya.

1.1.2. Tentang Website Blanja.com

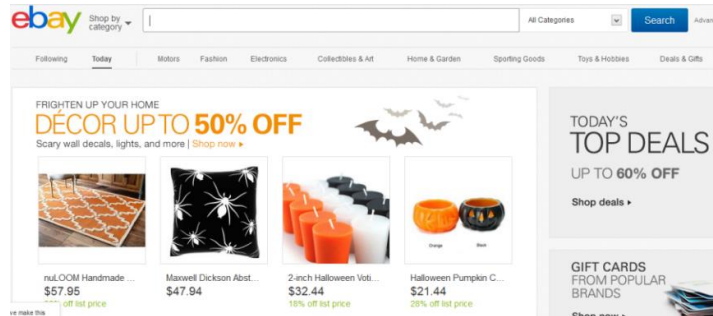
Dengan melihat pertumbuhan dan potensi yang sangat besar tersebut, maka PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) dan eBay sepakat melakukan kemitraan strategis masuk ke bisnis *e-commerce* di Indonesia melalui situs *e-commerce* Plasa.com (yang kemudian di bulan Desember 2014 berubah menjadi <http://www.Blanja.com>). Kemitraan tersebut ditandai dengan kesepakatan mendirikan perusahaan patungan bernama PT. MetraPlasa antara anak perusahaan Telkom, PT. Multimedia Nusantara (Metra) dengan eBay, dengan kepemilikan saham 60% Telkom dan 40% eBay.



Gambar 1.2 Website www.blanja.com

Ebay sendiri adalah situs raksasa *e-commerce* yang reputasinya telah mendunia yang didirikan oleh Pierre Omidyar di Amerika pada tahun 1995 ,menurut The Statistic Portal (2015) jumlah member aktif eBay saat ini adalah sebesar 159 juta dengan jumlah kunjungan rata-rata per bulan diperkirakan 111 juta kunjungan, serta telah merambah ke lebih dari 30 negara. Ebay adalah *marketplace*, yaitu tempat berkumpul para pedagang untuk skala kecil sampai dengan besar yang bebas menawarkan barang yang akan dijual. Barang dijual dengan sistem *fix cost* atau dengan sistem lelang.

Berdasarkan situs penyedia data komersial terkait trafik Alexa.com, eBay menduduki peringkat 23 dunia untuk situs yang paling banyak dikunjungi, dan peringkat 7 di khusus untuk Amerika (diukur pada tanggal 21 Maret 2016).



Gambar 1.3 Website www.ebay.com

Menurut Direktur Utama Telkom, Alex J. Sinaga, kehadiran Blanja.com sejalan dengan strategi perusahaan yang berkomitmen membangun ekosistem digital di Indonesia. Ekosistem digital yang dimaksud menyangkut tiga aspek, *Device*, *Network*, dan *Application*, atau dikenal dengan istilah DNA (Mazwahid, 2014).

Menurut Aulia E. Marinto CEO Blanja.com di situs marketeers; Blanja.com mempunyai visi "Menjadi *Marketplace* nomer satu di Indonesia" (Wijayani, 2015). Bagi Aulia Marinto, kehadiran Blanja.com pada ranah industri *e-commerce* selain untuk meraup *revenue* juga berusaha untuk mengedukasi pasar *e-commerce* kepada masyarakat. Dalam menghadapi industri *e-commerce* yang saat ini sedang dalam masa tumbuh, wajib bagi Blanja.com untuk melakukan inovasi di tengah-tengah ketatnya persaingan (Triwijanarko, 2015).

Blanja tak ingin tergesa-gesa dalam membangun bisnisnya di tengah-tengah ketatnya persaingan ini. Setidaknya untuk tahun 2015-2016 ada satu hal yang jadi fokus utama Blanja.com, yaitu membentuk pondasi yang kuat bagi bisnisnya yang disebut Aulia "Excellent Foundation" (Priambada, 2015).

Excellent Foundation ini terdiri dari lima unsur yang saling menopang satu dengan yang lainnya. Kelima unsur tersebut adalah *Work Environment*, *Business Operation*, *Merchant Management*, *Promotion*, dan *Technology* (Priambada, 2015).

Selain membentuk pondasi, Blanja juga tetap fokus untuk merangkul lebih banyak lagi UKM untuk berjualan online dengan bergabung menjadi *seller* di *platform* mereka. Namun, untuk membuat UKM sampai pada titik di mana mereka "fly" dengan *platform e-commerce* pun sebenarnya butuh waktu yang lama. Akan

tetapi Aulia tetap optimis terhadap hal ini, karena menurutnya jika mencontoh Alibaba yang sudah sukses, unsur UKM sangat lekat di kesuksesan tersebut (Priambada, 2015).

Pada bulan Juni 2015, Blanja.com memiliki jumlah penjual (*seller*) telah mencapai 5000-an *seller* dengan kurang lebih 3000 *seller* yang sudah terverifikasi (Priambada, 2015).

1.1.3. Model Bisnis *E-commerce*

Model bisnis online *marketplace* sendiri adalah model bisnis di mana pihak *e-commerce* menawarkan website sebagai media promosi memungkinkan pelaku usaha online (pribadi/UKM) menawarkan produknya dan juga memfasilitasi metode pembayaran jika terjadi transaksi pembelian. Pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan Escrow atau rekening pihak ketiga (Lukman, 2014)

Di Indonesia website *e-commerce* mulai bermunculan dengan berbagai jenis usaha dan model bisnis yang beragam. Lukman (2014) dalam *techinasia.com* membagi jenis usaha *e-commerce* di Indonesia menjadi 5, yaitu :

Tabel 1.3
Jenis-Jenis *E-commerce* Indonesia

No	Jenis <i>e-commerce</i>	Kriteria	Contoh Website
1	<i>Classified/Listing/Iklan</i> baris	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memfasilitasi kegiatan bisnis • Penjual individual bebas menjual barang kapan saja 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaskus • OLX • Jualo
2	<i>Marketplace / Customer to Customer (C2C)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Seluruh transaksi online difasilitasi oleh website • Bisa digunakan penjual individu/UKM 	<ul style="list-style-type: none"> • Tokopedia • Bukalapak • Elevenia • Qoo10 • Blanja
3	<i>Shopping Mall</i>	Model bisnis ini mirip sekali dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	<ul style="list-style-type: none"> • Blibli • Matahari Mall
4	<i>Business to Customer (B2C)</i>	Toko online dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	<ul style="list-style-type: none"> • Bhinneka • Lazada • Berrybenka • Bilna • Zalora • Mapemall
5	Toko Online Media Social	Menggunakan media social seperti Facebook dan Instagram untuk berjualan	

Sumber : *techinasia.com*

Berikut ini sekilas profil dari situs *online marketplace* yang menjadi pesaing Blanja.com diambil dari berbagai sumber :

1. Tokopedia dengan website www.tokopedia.com (2009) yang dimiliki Leontinus Alpha Edison dan William Tanujaya oleh juga mendapatkan investasi East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), SoftBank Ventures Korea (2013), terakhir mendapatkan modal dari Softbank Internet dan Sequoia Capital (2014) sebesar \$USD 100 juta
2. Bukalapak, dengan website www.bukalapak.com didirikan oleh Muhammad Khuslul (2009), mendapatkan suntikan modal investasi dari Batavia Incubator(2010), Gree Ventures (2012), dan terakhir mendapatkan modal dari Aucfan, IREP, 500 Startups, dan Gree Ventures (2014)
3. Elevenia, dengan website www.elevenia.co.id adalah situs *e-commerce* yang dimiliki oleh XL Axiata bekerja sama dengan SK Planet (11st.kr.co) didirikan tahun 2014.
4. Qoo10, dengan website www.qoo10.co.id adalah jaringan *online marketplace* yang berpusat di Korea, dan sukses beroperasi Singapura, Jepang, China, Malaysia dan Hongkong. Qoo10 Indonesia beroperasi sejak tahun 2012.

1.2. Latar Belakang Penelitian

1.2.1. Peranan Kualitas Website Dalam Bisnis *E-commerce*

Bersamaan dengan semakin maraknya pemain *e-commerce*, maka peranan website menjadi sangatlah penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan *e-commerce* yang sudah berpengalaman mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan bukan hanya website dan harga barang yang rendah melainkan kualitas website *e-commerce* yang baik (Osama, 2010 dalam Rosita et.al, 2014).

Dari penelitian sebelumnya diketahui bahwa kualitas website secara signifikan mempengaruhi keberhasilan bisnis *e-commerce* (Li et al, 2001 dalam Kim & Niehm, 2009).

1.2.2. Posisi Blanja.com dalam Bisnis *E-commerce* di Indonesia

Cosseboom, L. (2015) Dalam salah satu artikel berjudul *28 Popular Online Shopping Sites in Indonesia* yang dirilis dalam situs *techinasia*, menuliskan tentang 28 situs-situs atau website belanja populer di Indonesia. Dari tulisan tersebut

diketahui bahwa Blanja.com menempati ranking ke 5 di bawah Tokopedia, Bukalapak, Qoo10, dan Elevenia untuk kategori *marketplace*.

Dalam hal ini penulis juga mencoba mengukur indikator popularitas website. Suatu website memiliki popularitas yang tinggi apabila website tersebut memiliki tingkat kunjungan (trafik) yang tinggi, waktu mengakses sebuah website yang lama, jumlah halaman diakses oleh pengunjung yang banyak, serta tingkat *bounce rate* yang kecil.

Berikut ini pengukuran popularitas website Blanja.com berdasarkan trafik kunjungan dibandingkan dengan website *e-commerce* sejenis di Indonesia, yang diukur menggunakan situs alexa.com dan siteworthtraffic.com (diukur pada tanggal 21 Maret 2016). Dalam hal ini website yang menjadi pembanding adalah 4 (empat) Online *Marketplace* C2C (*Customer to Customer*) yang mempunyai model bisnis yang sama yaitu Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, dan Qoo10.

Tabel 1.4
Peringkat Website *Marketplace*

Website	Indonesia Rank	Global Rank
Bukalapak	12	400
Tokopedia	14	490
Elevenia	26	1,462
Qoo10	237	12,832
Blanja	376	23,700

Sumber : Alexa.com

Perkiraan jumlah pengunjung dan halaman yang dilihat (*pageview*) pada website, yang diukur berdasarkan situs siteworthtraffic.com pada tanggal 21 Maret 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.5
Jumlah Pengunjung dan Jumlah Halaman yang Diakses

Website	Daily Visitor	Daily Unique Pageview
Bukalapak	844,778	2,534,333
Tokopedia	689,615	2,071,409
Elevenia	231,129	693,329
Qoo10	26,583	79,748
Blanja	14,135	42,406

Sumber : Siteworthtraffic.com

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa dari sisi popularitas Blanja.com berada di peringkat terbawah, jika dibandingkan dengan web *e-commerce* sejenis.

Ketika pengguna mengunjungi suatu website terjadi interaksi antara pengunjung dengan website tersebut. Interaksi antara pengunjung dengan website dapat diketahui dari indikator-indikator yang terdapat di situs alexa.com, antara lain :

1. *Bounce Rate* adalah rasio jumlah pengunjung yang hanya membuka satu halaman saja pada website pada saat pertama mengunjungi web tersebut
2. *Daily Pageviews per Visitor* adalah estimasi jumlah halaman yang diakses per pengunjung
3. *Daily Time on Site* adalah estimasi rata-rata lama waktu pelanggan website per pengunjung

Tabel berikut ini membandingkan website Blanja.com dibandingkan dengan website kompetitor berdasarkan ketiga indikator tersebut

Tabel 1.6
Interaksi Website Blanja.com dengan Pengunjung Website

Website	<i>Bounce Rate</i>	<i>Daily Pageviews per Visitors</i>	<i>Daily Time on Site (mm:ss)</i>
Bukalapak	25,10%	7,94	12:17
Tokopedia	17,30%	12,78	18:22
Elevenia	45,80%	4,07	5:03
Qoo10	24,30%	6,14	7:41
Blanja	32,40%	5,48	5:40

Sumber : Alexa.com

Dari hasil pengukuran yang dilakukan pada tanggal 21 Maret 2016 terlihat bahwa tingkat *bounce rate* Blanja.com paling termasuk paling tinggi, di mana sebanyak 32,40% pengunjung hanya mengunjungi halaman pertama saja, selanjutnya langsung menutup website tersebut, tanpa mengakses halaman-halaman selanjutnya. Penyebab tinggi rendahnya *bounce rate* dipengaruhi faktor : kecepatan *loading*, sistem navigasi, *external link*, iklan, tipe font pada website (Nurpratama, 2016). Semakin rendah nilai presentase *bounce rate* maka semakin bagus kualitas pada kunjungan web/blog karena dengan kata lain pengunjung betah berlama-lama di situs tersebut (Nurpratama, 2016).

Untuk jumlah rata-rata halaman yang diakses per hari per pengunjung situs Blanja.com juga termasuk sedikit yaitu hanya 5,48 halaman per pengunjung per hari, yang paling tinggi yaitu tokopedia sebesar 12,78 halaman per pengunjung per hari.

Jumlah rata-rata waktu akses website per pelanggan per hari juga hanya sebesar 5:40 (lima menit empat puluh detik), sedangkan rata-rata waktu akses per pelanggan terlama adalah Tokopedia yaitu 18:22 (delapan belas menit dua puluh dua detik). Dari indikator-indikator tersebut bisa disimpulkan bahwa website *e-commerce* Blanja.com masih belum bisa bersaing jika dibandingkan dengan website kompetitor.

Selain website, Blanja.com juga membuat halaman fanpage di Facebook yang juga merupakan sarana untuk melakukan *update* produk-produk baru, program-program promosi, maupun menerima berbagai keluhan yang disampaikan oleh pengunjung website.



Gambar 1.4 Tampilan Fanpage Blanja.com
Sumber : www.facebook.com

Saat ini jumlah yang like fanpage sebanyak 346.004 orang (posisi 22 Maret 2016). Dari fanpage tersebut juga bisa didapatkan informasi baik yang bersifat pro maupun kontra terhadap website Blanja.com. Berikut pernyataan konsumen terhadap layanan dan harga di Blanja.com.



Gambar 1.5 Keluhan Pembeli di Fanpage Blanja.com
Sumber : www.facebook.com

Selain fanpage di Facebook, Blanja.com juga membuka akun Twitter dengan tujuan yang sama yaitu promosi program, update produk terbaru, dan juga menerima berbagai keluhan dan masukan dari pengunjung terkait dengan Blanja.com. Saat ini jumlah *follower* aktif sebanyak 21.300 *followers* posisi 22 Maret 2016.



Gambar 1.6 Tampilan Akun Twitter Blanja.com
Sumber : www.trustedcompany.com

Dari akun twitter tersebut banyak keluhan, masukan, respon *follower* terkait dengan layanan Blanja.com, baik terkait dengan layanan maupun kualitas website. Berikut respon layanan terkait nama eBay dan Telkom terhadap Blanja.com.



Gambar 1.7 Respon *Follower* terkait Reputasi
Sumber : www.twitter.com



Gambar 1.8 Respon Follower terkait Kualitas Website
Sumber : www.twitter.com

Selain dari data Fanpage dan Twitter Blanja.com berikut ini juga *review* dari pelanggan atau pengunjung terkait transaksi / interaksinya dengan Blanja.com yang diambil dari situs trustedcompany.com.



Gambar 1.9 *Review* Pembeli terkait Kualitas Website
Sumber : www.trustedcompany.com



Gambar 1.10 *Review* Pembeli terkait Nilai dan Loyalitas
Sumber : www.trustedcompany.com

E-retailer mendapatkan keuntungan dari website untuk memberikan pelanggan mereka akses langsung ke informasi produk dan menjual produk. Oleh karena itu, informasi adalah bagian mendasar dari website dan kualitas informasi dianggap sebagai alat pemasaran untuk menjamin kelancaran transaksi belanja online (Xu & Koronios, 2005 dalam Kim & Niehm, 2009).

Kualitas informasi sebuah website memungkinkan pelanggan untuk mengetahui aspek-aspek penting dan atribut produk/jasa dan membantu e-retailer menyampaikan produk/jasa yang disesuaikan, inovasi, nilai tambah kepada pelanggan (Chiu et al, 2005 dalam Kim & Niehm, 2009). Memberikan informasi website yang bermanfaat dan detail meningkatkan ketertarikan dan mempertahankan pelanggan (loyalitas) (Honeycutt et al, 1998 dalam Kim & Niehm, 2009).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah penentu utama perilaku pelanggan pasca pembelian, seperti *loyalty intentions*, *revisit intentions*, *word-of-mouth*, dan *repurchase intentions* (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Parasuraman & Grewal, 2000; Tam, 2004; Yang & Peterson, 2004 dalam Kim & Niehm 2009).

Loyalitas pelanggan adalah salah satu pendorong paling penting dalam sukses di bisnis e-ritel (Reichheld & Schefter dalam Kim & Niehm, 2009) dan diketahui berpengaruh terhadap penjualan (Kim & Niemh, 2009).

Berdasarkan pernyataan tersebut, berikut ini data tentang website Blanja.com di situs trustedcompany.com yang diakses pada tanggal 23 Maret 2016, yang berisi *review* layanan yang diberikan oleh Blanja.com terkait dengan kualitas informasi, nilai yang dirasakan dan loyalitas.



Gambar 1.11 *Review Blanja.com*
Sumber : www.trustedcompany.com

Dari hasil *review* tersebut dapat dilihat bahwa website Blanja.com mendapatkan total rating yang sangat rendah yaitu sebesar 1.4 dari skala 5.

Tabel berikut adalah perbandingan rating Blanja.com dengan website pesaing:

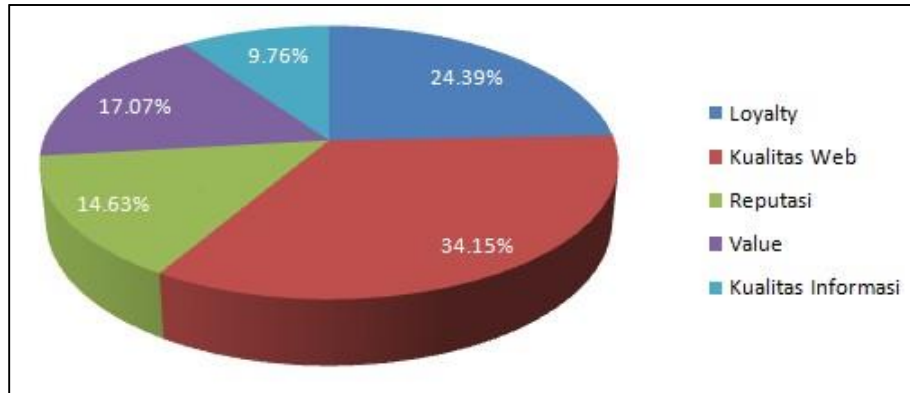
Tabel 1.7
Review Website Blanja.com

Web	Review	Keterangan
Bukalapak	3/5	Dapat diterima
Tokopedia	3.5/5	Bagus
Elevenia	3/5	Dapat diterima
Qoo10	3.3/5	Dapat diterima
Blanja	1.4/5	Sangat Rendah

Sumber : trustedcompany.com

Data menunjukkan bahwa *review* website Blanja.com paling rendah dibandingkan website pesaing.

Dari *review* tersebut didapatkan data bahwa 92,50% memberikan *review* negatif dan hanya 7,50% memberikan *review* positif. Pengelompokan *review* pelanggan berdasarkan faktor kualitas website (34,15%), reputasi (14,63%), kualitas informasi (9,76%), *value* (17,07%) dan *loyalty* (24,39%), atau bisa dilihat pada *pie-chart* berikut :



Gambar 1.12 Pengelompokan *Review* Pelanggan
 Sumber : trustedcompany.com

Dengan pemaparan tersebut tersebut penulis merasa perlu untuk mengetahui apakah kualitas website Blanja.com berpengaruh terhadap kualitas informasi yang dirasakan oleh pengunjung website, nilai yang dirasakan, serta *loyalty intentions* (*revisit*, merekomendasikan kepada orang lain).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Website terhadap Kualitas Informasi, dan Dampaknya Terhadap Nilai dan *Loyalty Intentions*" dengan obyek studi www.Blanja.com

1.3. Rumusan Permasalahan dan Pertanyaan Penelitian

1.3.1. Rumusan Permasalahan

Dari pemaparan latar belakang permasalahan di Bab 1.2, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan akan berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia, maka Telkom dan eBay membangun bisnis *e-commerce* dengan visi menjadi *e-commerce* nomer satu di Indonesia. Namun berdasarkan indikator yang ada, website Blanja.com memiliki tingkat kunjungan rendah, lama waktu akses lebih sedikit, jumlah halaman diakses lebih sedikit dan *bounce rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan 4 website *marketplace* (C2C) pesaing yang lain.
2. Berdasarkan *review* yang diberikan pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Blanja.com diketahui bahwa *review* layanan yang diberikan memiliki *rating* yang paling rendah bila dibandingkan dengan website pesaing dengan rating 1.4 skala 5
3. Berdasarkan kajian literatur dan penelitian terkait, setahu penulis belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas website

terhadap kualitas informasi, dan dampaknya terhadap nilai dan *loyalty intentions*, terhadap website Blanja.com.

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan kajian terhadap literatur-literatur yang terkait dengan permasalahan pengukuran kualitas website, maka salah satu metode yang digunakan dalam mengukur kualitas website adalah menggunakan metode WebqualTM.

WebqualTM dikembangkan oleh Loiacono, Watson, & Goodhue (2002) merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Sebuah metode hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1980) dan literatur marketing lainnya. Metode ini merupakan pengembangan dari *Servqual* yang disusun oleh Parasuraman, yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa.

Sehingga dengan metode-metode tersebut pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi seberapa besar penilaian pengguna website Blanja.com mengenai faktor-faktor yang digunakan di dalam penelitian ini (*interactivity, online completeness, easy of use, entertainment, trust, information quality, value, dan loyalty intentions*) ?
2. Apakah masing-masing variabel kualitas website berpengaruh terhadap kualitas informasi ?
3. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *value* ?
4. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap *loyalty intentions* ?
5. Apakah *value* berpengaruh kepada *loyalty intentions* ?
6. Apakah model dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas website terhadap kualitas informasi, *value* dan *loyalty intentions* website *e-commerce* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian pada bab sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana penilaian responden tentang website Blanja.com berdasarkan faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian ini
2. Mengetahui apakah masing-masing variabel kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kualitas informasi
3. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan
4. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*
5. Mengetahui apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*
6. Mengetahui apakah model penelitian ini dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas website terhadap kualitas informasi, serta dampaknya nilai dan *loyalty intentions* untuk website *e-commerce* di Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademik

Dari hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan apakah kualitas website *e-commerce* berpengaruh terhadap kualitas informasi yang dirasakan oleh pelanggan, serta dampaknya terhadap nilai yang dirasakan dan *loyalty intentions*

1.5.2. Kegunaan Praktis

Dari segi bisnis, memberikan masukan kepada pengelola website Blanja.com agar mempertimbangkan pengembangan website dari hasil penelitian ini, terutama terhadap faktor-faktor kualitas website yang kemungkinan bisa mempengaruhi kualitas informasi yang dirasakan pengunjung website, nilai yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat pengunjung untuk loyal ke Blanja.com.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan tesis ini terstruktur, maka penyusunan tesis ini dilakukan secara runtut dan sistematis dalam 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi tentang gambaran umum obyek yang akan diteliti, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

Bab II Tinjauan Pustaka, berisi tentang kajian teori dan *review* literatur yang dilakukan, terkait dengan penelitian antara lain teori tentang *e-commerce*, penelitian sebelumnya tentang kualitas website, spesifik membahas tentang WebqualTM, serta kerangka pemikiran dan hipotesis

Bab III Metodologi Penelitian, berisi tentang bagaimana penelitian ini dilakukan, dimulai dari jenis penelitian, penentuan variabel penelitian, tahapan penelitian, penentuan populasi dan jumlah sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa data yang digunakan

Bab IV Analisis dan Pembahasan, berisi tentang analisa dari data yang telah diperoleh dan analisis pembahasannya. Analisis diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang disampaikan di bab I.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan akhir dari keseluruhan penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, serta disampaikan juga keterbatasan penelitian serta saran untuk penelitian lanjutan.