

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah E-Commerce di Indonesia

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep dari pemasaran global yang di gambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia *online* atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Pada awal penerapan *electronic commerce* yang bermula di awal tahun 1970 dengan adanya inovasi semacam *Electronic Fund Transfer (EFT)*. Saat itu, penerapan sistem tersebut masih sangat terbatas pada perusahaan berskala besar, lembaga keuangan pemerintah, dan beberapa perusahaan menengah kebawah, kemudian berkembang hingga muncul lah yang dinamakan EDI (*Electronic Data Interchange*). Bermula dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lainnya yang membuat perusahaan-perusahaan lain ikut serta, mulai dari lembaga-lembaga keuangan hingga ke manufacturing, ritel, jasa dan lainnya. Kemudian terus berkembang aplikasi-aplikasi lain yang memiliki jangkauan dari trading saham sampai ke sistem reservasi perjalanan. Pada waktu itu sistem tersebut dikenal sebagai aplikasi telekomunikasi (Adhy Mulyo, 2013). E-commerce memiliki jenis-jenis yaitu sebagai berikut :

1.1.1.1 *Classifieds / listing / iklan baris*

Iklan baris adalah model bisnis *e-commerce* paling sederhana yang cocok digunakan di negara-negara berkembang. Kriteria yang diusung model bisnis ini adalah *website* yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online dan penjual individual dapat menjual barang kapan saja dan dimana saja secara gratis. Tiga situs iklan baris yang terkenal di Indonesia ialah Tokobagus, Berniaga, dan OLX. Kaskus, selaku forum online terbesar di Indonesia, masih menggunakan model bisnis iklan baris di forum jual belinya. Ini dikarenakan Kaskus tidak

mengharuskan penjualnya untuk menggunakan fasilitas rekening bersama atau *escrow*. Sehingga, transaksi masih dapat terjadi langsung antara penjual dan pembeli. Metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode *cash on delivery* atau COD. *Website* iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual sekali-kali saja, seperti barang bekas atau barang yang stoknya sedikit (Rizky Almira, 2015).

Sedangkan menurut Marikxon, bentuk bisnis ini merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha *e-commerce* yang ada. Itu karena bentuk bisnis ini mempunyai ciri khas dimana penyedia jasa *e-commerce* tidak terlibat secara langsung dalam proses jual beli yang terjadi. Dalam bentuk bisnis ini, pihak perusahaan *e-commerce* hanya menjadi media yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dalam satu tempat.

Ciri-ciri dari bentuk bisnis *classifieds* atau [daftar iklan baris](#) adalah web penyedia layanan *e-commerce* tersebut sama sekali tidak terlibat atau memfasilitasi secara langsung transaksi jual beli online yang berlangsung. Ciri yang kedua adalah dalam memanfaatkan layanan *e-commerce* tersebut, siapa saja yang ingin menjual barang yang dimilikinya bebas melakukan hal tersebut kapan dan dimana saja secara *online*. Ciri lain dari bentuk ini adalah pihak *e-commerce* mendapatkan keuntungan dari iklan premium yang terpasang pada website tersebut.

Penyedia layanan *e-commerce* di Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain [Berniaga](#), [TokoBagus](#) dan juga [OLX](#). Hingga saat ini OLX menjadi jaringan perusahaan *e-commerce* yang terlama yang ada di Indonesia dan masih tetap eksis hingga saat detik ini. Selain ketiga *e-commerce* tersebut, [Kaskus FJB](#) (forum jual beli) pada dasarnya juga menganut bentuk bisnis ini karena selama proses transaksi pihak Kaskus sendiri tidak memberikan keharusan bagi para penjual atau pembeli menggunakan layanan transaksi apapun yang mereka sediakan. Dalam sistem pembayarannya pun, para penggiat Kaskus FJB banyak yang menggunakan metode

COD atau *cash on delivery*. Secara umum tipe *e-commerce* ini lebih cenderung digunakan oleh para penjual yang hendak menjual barang bekas atau yang jumlahnya terbatas.

1.1.1.2 Marketplace C2C (*Customer to Customer*)

Marketplace C2C adalah model bisnis dimana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tetapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Kriteria *website marketplace C2C* adalah seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh *website* yang bersangkutan dan dapat digunakan oleh penjual individual. Kegiatan jual beli di *website marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli (Rizky Almira, 2015). Sedangkan menurut Marikxon, Yang membedakan antara bentuk bisnis ini dengan bentuk *classifieds* adalah selain menawarkan tempat sebagai media promosi barang dagangannya, pihak *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Hal tersebut juga menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *e-commerce Marketplace C2C*. Pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan [Escrow](#) atau rekening pihak ketiga.

Tiga situs *marketplace* di Indonesia yang memperbolehkan penjual langsung berjualan barang di website adalah Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, dan Elevenia. Website *marketplace* seperti ini cocok bagi penjual yang lebih serius dalam berjualan online dan sang penjual memiliki jumlah stok barang yang cukup besar dan mungkin sudah memiliki toko fisik (Rizky Almira, 2015).

1.1.1.3 *Shopping mall*

Model bisnis ini mirip sekali dengan *marketplace*, namun penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Satu-satunya situs online shopping mall yang beroperasi di Indonesia ialah Blibli (Rizky Almira, 2015). Sedangkan menurut Marikxon, Bentuk bisnis e-commerce Shopping Mall, semua proses serta layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis Marketplace C2C yang membedakan antara keduanya adalah penjual yang ada pada e-commerce tersebut. Pihak yang bisa masuk menjadi penjual di e-commerce tersebut hanyalah brand-brand besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau pun internasional.

1.1.1.4 Toko online B2C (*Business to Consumer*)

Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Beberapa contoh toko online di Indonesia ialah Bhinneka, Lazada Indonesia, BerryBenka, Bilna, dan Tiket.com (Rizky Almira, 2015). Sedangkan menurut Marikxon, Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan e-commerce itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan e-commerce dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam pengembangan bentuk bisnis ini tentunya juga tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus dihandle sendiri oleh pihak e-commerce.

Keuntungan dari memiliki toko online Anda sendiri ialah Anda memiliki kebebasan penuh disana. Anda dapat merubah jenis tampilan sesuka Anda dan dapat

membuat blog untuk memperkuat SEO toko online Anda. Model bisnis ini cocok bagi mereka yang serius berjualan online dan siap mengalokasikan sumber daya mereka untuk mengelola situs mereka sendiri (Rizky Almira, 2015).

1.1.1.5 Toko online di media sosial

Berbeda dengan jenis bisnis B2C yang memiliki alamat website sendiri, model bisnis ini memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter dan instagram untuk memasarkan produk. Misalnya, toko online yang tersebar di [Facebook](#), [Twitter](#) dan [Instagram](#) (Rizky Almira, 2015). Sedangkan menurut Marikxon, Bentuk bisnis e-commerce yang terakhir adalah sosial media shop. Bentuk ini bisa dikatakan muncul seiring perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini dimanfaatkan langsung oleh perusahaan e-commerce dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Saat ini sosial media yang menjadi lahan utama perkembangan bentuk bisnis ini masih didominasi oleh Facebook, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi akhir-akhir ini juga telah membuka pesaing baru seperti Instagram dan juga Twitter.

1.1.1.6 Model O2O (Online to Offline)

Jenis model bisnis memungkinkan pelanggan untuk memesan barang secara online melalui website yang dimiliki oleh perusahaan yang menjalankan sistem ini lalu melakukan pembayaran serta pengambilan barang secara *offline*. Cara mengoperasikannya adalah pelanggan memilih produk secara online, lalu melakukan pembayaran dengan beberapa opsi yakni transfer uang atau membayar langsung di outlet terdekat, jika sudah melalui tahap konfirmasi, barang yang dipesan siap diambil di outlet terdekat. Contoh dari model bisnis O2O adalah [Matahari Mall](#) (Rizky Almira, 2015). Sedangkan menurut Charlie, O2O adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai layanan *e-commerce* yang menyediakan informasi, layanan, atau diskon secara online kepada konsumen untuk meningkatkan pengalaman belanja

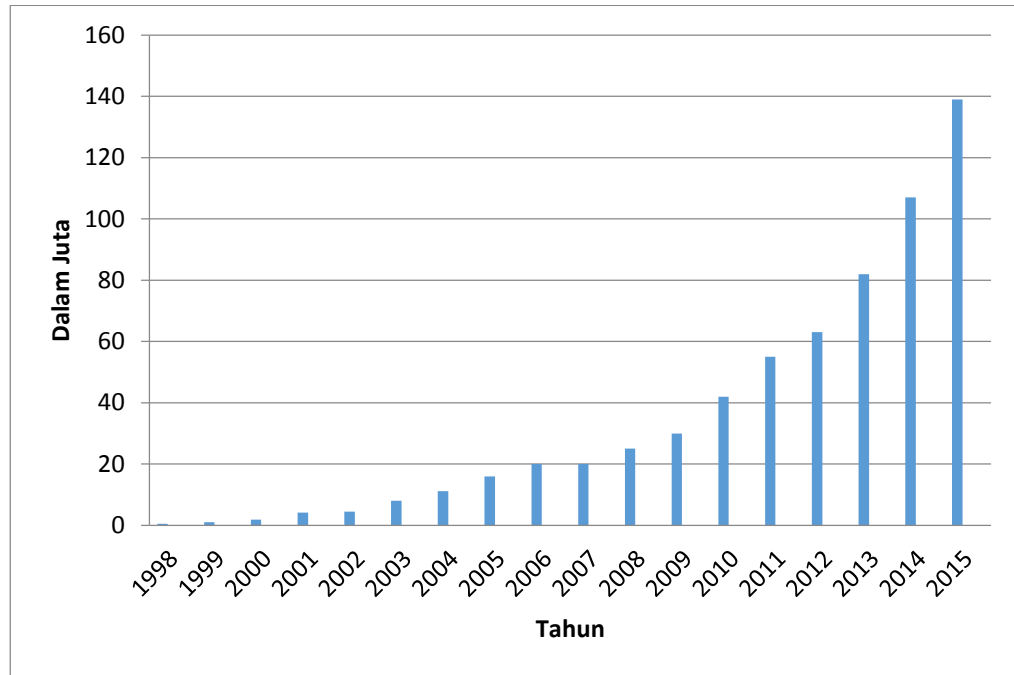
mereka secara offline. Website seperti [Groupon](#) masuk dalam kategori O2O; mereka memberikan diskon online untuk pengalaman belanja *offline* seperti di restoran dan bioskop.

1.2 Latar Belakang

Dampak dari perkembangan dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada saat ini telah dapat dirasakan dalam seluruh bidang dan aspek kehidupan, baik itu di dalam bidang ekonomi, politik, hingga kehidupan sosial masyarakat saat ini sudah didominasi dengan kecanggihan dunia Teknologi Informasi dan Komunikasi (Peraturan Menteri Negara Riset Dan Teknologi Nomor: 07 /M/PER/VII/2006).

Jika dilihat pada saat ini, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi terutama di Indonesia semakin berkembang. Dengan adanya Teknologi Informasi dan Komunikasi dapat memudahkan kita untuk belajar dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan dari mana saja, kapan saja, dan dari siapa saja. Dalam dunia pendidikan, perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi mulai dirasa mempunyai dampak yang positif karena dengan berkembangnya teknologi informasi dunia pendidikan mulai memperlihatkan perubahan yang cukup signifikan. Banyak hal yang dirasa berbeda dan berubah dibandingkan dengan cara yang berkembang sebelumnya. Saat sekarang ini jarak dan waktu bukanlah sebagai masalah yang berarti untuk mendapatkan ilmu, berbagai aplikasi tercipta untuk memfasilitasinya.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun yang sangat signifikan. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2015)

Dari Gambar 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 melewati angka 139 juta, ini merupakan jumlah pengguna internet yang sangat besar. Menurut data yang dikeluarkan APJII ini, tahun 2015 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan dunia internet di Indonesia karena pada tahun inilah pengguna internet Indonesia telah menembus 130 juta lebih pengguna.

Referensi data pada Gambar 1.1 menjadi semakin menarik ketika kita menyadari bahwa 139 juta pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar serta akan mempengaruhi munculnya berbagai peluang bisnis baru. Sebagai pelaku bisnis kita harus semakin jeli melihat peluang ini untuk memajukan bisnis. Sehingga peran internet di tahun ini sangat berpotensi dan sangat berpeluang strategis dalam pertumbuhan bisnis di Indonesia.

Pengguna internet yang besar di Indonesia menjadi sebuah fenomena menarik jika kita simak lebih lanjut. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat akan berdampak ke berbagai sektor kehidupan, melalui teknologi *smartphone* yang semakin berubah, cara belanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online* (sumber : <http://des.net.id/internet-bagi-pertumbuhan-bisnis-di-indonesia/> waktu akses 10 September 2015).

Perusahaan konsultasi manajemen, A. T. Kearny, bekerjasama dengan CIMB ASEAN Research Institute (CARI) mengumumkan sebuah laporan mengenai kondisi e-commerce di Asia Tenggara. Laporan tersebut berjudul *Lifting the Barriers to E-commerce in ASEAN* menjabarkan data peluang dan tantangan e-commerce di ASEAN 6 (enam negara di Asia Tenggara, yakni Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Filipina) (Lina Noviandari, 2015).

Tabel 1.1 Market Size E-Commerce di Beberapa Negara

EROPA	JEPANG	CHINA	ASEAN (BIG 6)	AMERIKA SERIKAT
Berkontribusi sebesar 19% (\$230 miliar USD)	Berkontribusi sebesar 10% (\$119 miliar USD)	Berkontribusi sebesar 15% (\$181 miliar USD)	Berkontribusi sebesar <1% (\$7 miliar USD)	Berkontribusi sebesar 32% (\$395 miliar USD)
317 juta penduduk	117 juta penduduk	1,368 juta penduduk	537 juta penduduk	320 juta penduduk
247 juta pengguna internet	110 juta pengguna internet	626 juta pengguna internet	158 juta pengguna internet	269 juta pengguna internet
180 juta pembeli dalam bentuk digital	86 juta pembeli dalam bentuk digital	309 juta pembeli dalam bentuk digital	87 juta pembeli dalam bentuk digital	197 juta pembeli dalam bentuk digital

				pembentuk digital
--	--	--	--	-------------------

Berdasarkan Tabel 1.1, *e-commerce* di Asia Tenggara belum berkembang secara pesat. *E-commerce* di kawasan ini menyumbang kurang dari satu persen pasar *e-commerce* dunia. Saat ini, pasar *e-commerce* di ASEAN 6 bernilai sekitar USD 7 miliar (Rp 89,8 triliun). Perbandingan market size dan jumlah pengguna *e-commerce* di 6 negara ASEAN dipaparkan di tabel 1.2:

Tabel 1.2 Jumlah Market Size dan Pengguna E-Commerce di ASEAN

VIETNAM	THAILAND	INDONESIA	FILIPINA	SINGAPURA	MALAYSIA
Berkontribusi sebesar \$0.8 milyar USD	Berkontribusi sebesar \$0.9 miliar USD	Berkontribusi sebesar \$1.3 miliar USD	Berkontribusi sebesar \$1 miliar USD	Berkontribusi sebesar \$1.7 miliar USD	Berkontribusi sebesar \$1.3 miliar USD
91 juta penduduk	65 juta penduduk	248 juta penduduk	97 juta penduduk	5.5 juta penduduk	30 juta penduduk
40 juta pengguna internet	19 juta pengguna internet	39 juta pengguna internet	36 juta pengguna internet	4 juta pengguna internet	20 juta pengguna internet
24 juta pembeli dalam bentuk digital	14 juta pembeli dalam bentuk digital	5 juta pembeli dalam bentuk digital	25 juta pembeli dalam bentuk digital	3.2 juta pembeli dalam bentuk digital	16 juta pembeli dalam bentuk digital

Berdasarkan Tabel 1.2, meskipun Indonesia memiliki sekitar 39 juta pengguna internet pada tahun 2015 namun jumlah pembeli *online*/pengguna *e-commerce* di Indonesia masih sedikit jika dibandingkan negara lain. Indonesia hanya memiliki

sekitar lima juta pembeli *online*, yang hanya sekitar 12 persen dari jumlah pengguna internet di negara ini. Singapura memang memiliki jumlah pembeli *online* yang lebih sedikit (3,2 juta), namun perlu diingat bahwa negara ini memiliki jumlah penduduk yang sedikit pula yakni sekitar 5,5 juta. Bagaimanapun, nilai pasar *e-commerce* di Indonesia termasuk yang paling tinggi yakni USD 1,3 miliar (Rp 16,7 triliun), sama dengan Malaysia dan di belakang Singapura yang memiliki nilai pasar tertinggi yakni USD 1,7 miliar (Rp 21,8 triliun). Hal ini kemungkinan besar dikarenakan daya beli yang tinggi di negara ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian apakah pemakai *e-commerce* di Indonesia sudah merasa puas. Alat yang dipakai pada penelitian ini menggunakan teori Parasuraman et al. (1998) yaitu mengenai *e-service quality*. Maka dari itu, dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Di Dunia E-commerce Indonesia.**

1.3 Rumusan Masalah

Semakin beragamnya jenis-jenis *e-commerce* bermunculan di Indonesia. Namun pengguna *e-commerce* di Indonesia masih sedikit dibandingkan dengan negara-negara lainnya di ASEAN. Oleh karena itu, dilakukan penelitian apakah tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh kepuasan pelanggan dengan menggunakan teori oleh Parasuraman et al. (1998) tentang *e-service quality*. Sehingga perlu dicari tahu apakah ada hubungan yang positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *customer satisfaction*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan fenomena di atas, dan dalam rangka mendukung tujuan penelitian, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang kemudian akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Assurance* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *Responsiveness* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Reliability* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Tangibles* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *Security* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Assurance* terhadap *customer satisfaction* pada e-commerce di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Responsiveness* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Reliability* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Tangibles* dan *Customer Satisfaction* pada e-commerce di Indonesia.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh antara *Security* dan *Customer Trust* pada e-commerce di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam hal akademis maupun praktisi. Berikut penjelasan manfaat dari penelitian ini :

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang baru tentang *e-service quality* di dunia *e-commerce*. Peneliti juga ingin membuktikan peranan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk bahan penelitian dalam mengembangkan *e-service quality* untuk industri *e-commerce* di Indonesia.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis di dunia *e-commerce* di Indonesia. Dan melalui penelitian ini diharapkan para pelaku bisnis dapat memahami dengan baik pola perilaku pelanggan *e-commerce* di Indonesia dan faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi mereka agar terciptanya kepuasan pelanggan agar jumlah pelanggan *e-commerce* di Indonesia meningkat dan bisa bersaing dengan negara-negara lainnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan penelitian seperti berikut :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 8 variabel penelitian, yaitu diantaranya *Assurance*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Tangibles*, *Security*, dan *Customer Satisfaction*.
2. Penelitian ini menggunakan objek penelitian seluruh jenis *e-commerce* di Indonesia.
3. Proses penyebaran kuesioner secara online dilakukan mulai dari bulan Januari hingga Februari.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai perkembangan dunia Teknologi, Informasi, dan Komunikasi dalam peranannya terhadap pengguna internet dunia. Pada bab ini, dijabarkan dengan singkat perkembangan *e-commerce* di Indonesia dan berapa jumlah pemakai *e-commerce* di Indonesia dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Selanjutnya, berdasarkan keseluruhan latar belakang tersebut maka dibuatlah rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian mengenai Lazada.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang penjabaran teori-teori yang akan digunakan di dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut antara lain mengenai definisi *e-commerce*, definisi *e-service quality* serta variabel pendukungnya dan definisi variabel *customer satisfaction*. Pada bab ini juga dijabarkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini serta hipotesis penelitian yang diperlukan untuk penelitian ini. Dan di dalam bab ini juga dijabarkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini serta akan dijelaskan hubungan antar variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian, meliputi hal karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan realibilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil penelitian dan pembahasannya secara kronologi dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak lebih jelas luas cakupan, batasan, dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub judul tersendiri. Keseluruhan hasil analisis data tersebut selanjutnya akan digunakan untuk menjelaskan implikasi manajerial yang berisikan analisa dari peneliti terkait perbaikan atau penyempurnaan segala kekurangan dalam setiap indicator pengukuran yang ada dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang beberapa kesimpulan dan saran yang ditujukan baik kepada penelitian yang serupa maupun untuk dunia *e-commerce* yang lebih baik di Indonesia.