

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dewasa ini, cara belanja mengalami perubahan trend dimana para konsumen sudah mulai beralih dari belanja tradisional menjadi belanja online ditandai dengan kehadiran sebuah layanan belanja online bernama *e-commerce*.

Berdasarkan situs iPrice.co.id, Pionir dari *e-commerce* di Indonesia terjadi pada tahun 2005 dengan *launching* nya Tokobagus.com (yang sudah berganti nama menjadi OLX.co.id pada tahun 2014), sebuah platform jual-beli C2C (*Consumer-to-Consumer*) dan dimiliki oleh PT Toko Bagus. Setelah itu muncul nama-nama perusahaan *e-commerce* milik swasta lainnya, seperti Berniaga.com, Rakuten, dan lain sebagainya (Fenalosa, 2019).

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk atau disingkat PT Telkom -sebagai perusahaan digital terbesar di Indonesia- ikut ambil bagian dalam industri *e-commerce* dengan meluncurkan situs dan aplikasi belanja online bernama Blanja.com. PT MetraPlasa didirikan pada tahun 2012, untuk menjadi operator untuk situs *e-commerce* Blanja.com, adalah perusahaan *joint-venture* antara PT Telkom Indonesia dengan eBay Inc. Blanja.com adalah *e-commerce* berbasis BUMN, yang dipercaya oleh kementerian BUMN untuk menjadi *e-commerce* yang memberi pelatihan dan pendampingan kepada UMKM mitra binaan BUMN agar terciptanya persaingan global untuk produk/jasa dari UMKM tersebut (swa.co.id, 2016).

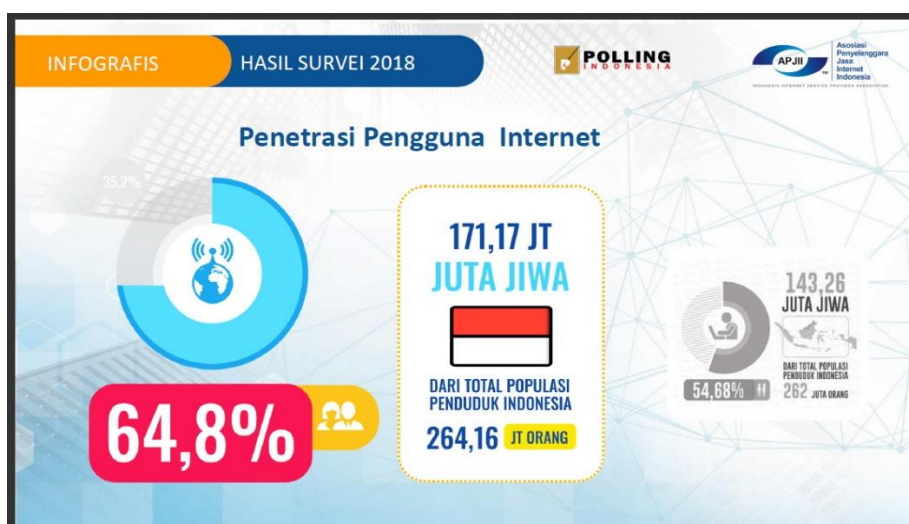


Gambar 1. 1 Tampilan Situs Web Blanja.com

Sumber: (Blanja.com, 2020)

1.2 Latar Belakang

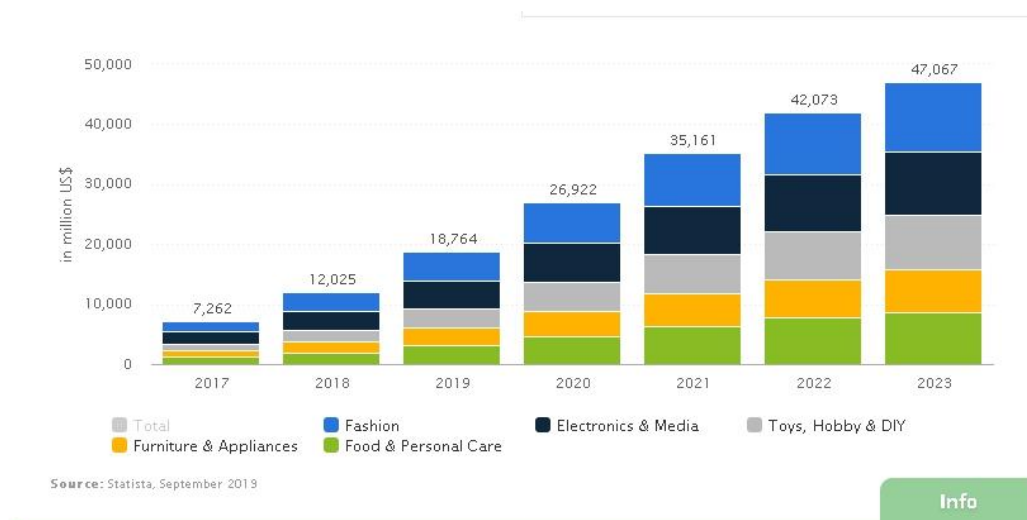
Pertumbuhan populasi pengguna Internet di Indonesia yang cukup cepat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dari belanja melalui toko fisik menjadi belanja melalui toko online atau yang biasa disebut *e-commerce*. Menurut data yang di rilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII, penetrasi pengguna Internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 27,91 juta pengguna dari tahun 2017 sehingga menjadi 171,17 juta pengguna di tahun 2018. Jumlah pengguna internet tersebut merupakan 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia (APJII, 2019).



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (APJII, 2019)

Setiap tahun pendapatan *e-commerce* di Indonesia meningkat hingga sebesar 18.764.000.000 Dolar Amerika pada tahun 2019, sebuah peningkatan dari tahun 2017 sebesar 7.262.000.000 Dolar Amerika dan tahun 2018 sebesar 12.025.000.000 Dolar Amerika yang menandakan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 65% dari tahun 2017 ke tahun 2018 (*yoy*) dan 55% dari tahun 2018 ke tahun 2019 (*yoy*). Berdasarkan data diatas, ada kecenderungan bahwa telah terjadi sebuah pergeseran *trend* jual-beli yang awalnya dari belanja tradisional menjadi belanja *online* melalui industri *e-commerce* (Statista.co, 2019)



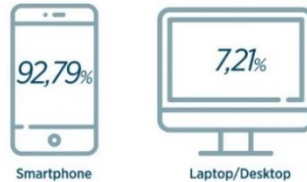
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pendapatan Industri e-commerce di Indonesia

Sumber: (Statista.co, 2019)

Seiring dengan berkembangnya pergeseran trend dari belanja tradisional menjadi belanja online, konsumen pun mulai menggunakan layanan *e-commerce* sebagai *marketplace* yang menawarkan kemudahan dengan belanja melalui *smartphone* yang mereka gunakan. Menurut Katadata Insight Center, penggunaan *smartphone* untuk berbelanja online sangat dominan dengan persentase 92.79% dengan penetrasi penggunaan *smartphone* sebesar 83.50% (Jamilatuzaaahro, 2018).

ECOMMERCE DEVICE ACCESS

Smartphone is Indonesian favourable device to access e-commerce.



Smartphone Penetration in Indonesia



Source: Emarketer

Sumber :

Gambar 1. 4 Smartphone sebagai perangkat favorit untuk mengakses di e-commerce

(Jamilatuzaahro, 2018)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Top Brand Award, tujuh merek *e-commerce* masuk ke dalam kategori lima *e-commerce* terbaik pada indeks Situs Jual Beli Online pada fase 2 tahun 2017, fase 2 tahun 2018, dan fase 2 tahun 2019. Merek-merek *e-commerce* seperti OLX, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Elevenia, Blibli, dan Shopee masuk ke jajaran merek terbaik di situs Top Brand Award. Menurut Top Brand Index Indonesia, terdapat beberapa kriteria penilaian yang diterapkan sebagai acuan, yaitu:

1. *Mind Share*, yaitu kekuatan merek dalam memposisikan diri di dalam benak konsumen oleh kategori produk tertentu.
2. *Market Share*, yaitu kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan sifat atau perilaku pembelian konsumen.
3. *Commitment Share*, yaitu kekuatan merek untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang. (Top Brand Award, 2019).

Setelah di seleksi oleh Top Brand Award, terdapat tiga merek *e-commerce* yang konsisten menjadi *e-commerce* terbaik di situs Top Brand Award, yaitu Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada.

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Situs Jual Beli Online

Tahun	2017		2018		2019	
Ranking	Merk	Persen tase	Merk	Persen tase	Merk	Persen tase
1	OLX	28,9%	Lazada	31,8%	Lazada	31,6%
2	Lazada	18,0%	Tokopedia	18,5%	Shopee	15,6%
3	Tokopedia	13,4%	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%
4	Bukalapak	6,8%	Bukalapak	8,7%	Bukalapak	12,7%
5	Elevenia	1,2%	Blibli	8,0%	Blibli	6,6%

Sumber: (Top Brand Award, 2019)

Pada laman iPrice Insight yang berjudul *The Map of E-Commerce in Indonesia*, memperlihatkan bahwa Tokopedia, Lazada, Blibli.com, Bukapak, dan Shopee mengalami peningkatan dan penurunan yang berbeda-beda tentang pengunjung situs web beserta ranking dari *e-commerce* tersebut sejak kuartal satu tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019. Pada tabel 1.2, menjelaskan bahwa Lazada yang menguasai jumlah pengunjung situs web terbanyak pada kuartal satu tahun 2017 hingga kuartal satu tahun 2018 mengalami kemunduran pada kuartal dua tahun 2018 hingga kuartal dua tahun 2019 dan angka pengunjung terbanyak jatuh ke tangan merek *e-commerce* milik Indonesia yaitu Tokopedia dan nama *e-commerce* Shopee yang mengalami peningkatan pengunjung *website* per bulan nya dari kuartal satu tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019 (iPrice, 2019). Ini merupakan pertanda bahwa konsumen semakin memiliki kesadaran akan merek-merek dari industri *e-commerce*, melihat citra sebuah merek *e-commerce* dan menilai sendiri apakah merek tersebut kredibel dengan kebutuhan konsumen (Barreda et al., 2016).

Tabel 1. 2 Data Kunjungan per Bulan Situs Web *E-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com.

Merk E-commerce	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak	Blibli.com
Data per Kuartal	Data Kunjungan Website per Bulan				
Q1 2017	46.534.000	9.100.000	51.134.000	28.367.000	25.700.000
Q2 2017	50.667.000	9.100.000	58.334.000	30.334.000	27.334.000
Q3 2017	93.783.000	18.920.000	96.343.000	60.542.000	49.126.000
Q4 2017	115.270.000	27.879.000	131.848.000	80.089.000	52.464.000
Q1 2018	117.297.000	34.510.800	117.572.100	93.589.900	45.940.000
Q2 2018	111.484.000	30.843.000	49.590.700	85.138.900	29.044.100
Q3 2018	153.639.000	38.882.000	36.405.200	95.932.100	31.303.500
Q4 2018	168.000.000	67.677.900	58.288.400	116.000.000	43.097.200
Q1 2019	137.200.900	74.995.300	52.044.500	115.256.600	32.597.200
Q2 2019	140.414.500	90.705.300	49.620.200	89.765.800	38.453.000

Sumber: (iPrice, 2019)

Pada data tersebut dilansir data peringkat *e-commerce* berdasarkan data kunjungan situs web per bulan. Sebagai contoh, Shopee mengalami peningkatan dari peringkat 8 di kuartal satu tahun 2017 menjadi peringkat dua kuartal satu tahun 2019, sedangkan Lazada yang sudah diperingkat pertama pada kuartal satu tahun 2017 hingga kuartal satu tahun 2018 harus tergeserkan oleh Tokopedia pada peringkat satu sejak kuartal dua tahun 2018 hingga kuartal dua tahun 2019. Dua *e-commerce* selanjutnya yaitu Blibli.com dan Bukalapak mengalami pasang surut dimana Bukalapak bertengger di peringkat 4 pada kuartal satu dan kuartal dua tahun 2017 menjadi peringkat 3 di kuartal 3 2017 hingga kuartal satu 2018 lalu peringkat dua di kuartal dua tahun 2018 hingga kuartal satu tahun 2019 dan menurun ke peringkat 3 pada kuartal dua tahun 2019. Sedangkan Blibli.com

stagnan pada peringkat 5 dan tertinggi peringkat 4 pada kuartal 3 tahun 2017 hingga kuartal satu tahun 2018 (iPrice, 2019).

Tabel 1. 3 Ranking Pengunjung per Bulan Situs Web *E-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com

Merk E-commerce	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bukalapak	Blibli.com
Data per Kuartal	Peringkat <i>e-commerce</i> berdasarkan jumlah pengunjung per bulan				
Q1 2017	#2	#8	#1	#4	#5
Q2 2017	#2	#7	#1	#4	#5
Q3 2017	#2	#5	#1	#3	#4
Q4 2017	#2	#5	#1	#3	#4
Q1 2018	#2	#5	#1	#3	#4
Q2 2018	#1	#4	#3	#2	#5
Q3 2018	#1	#3	#4	#2	#5
Q4 2018	#1	#3	#4	#2	#5
Q1 2019	#1	#3	#4	#2	#5
Q2 2019	#1	#2	#4	#3	#5

Sumber: (iPrice, 2019)

Blanja.com adalah salah satu merek pada industri *e-commerce* yang dibentuk oleh PT Telekomunikasi Indonesia atau disingkat PT Telkom yang memiliki kemitraan dengan eBay -salah satu *e-commerce* terbesar di dunia-, melalui PT Metraplaza yang menjadi anak perusahaan yang menjalankan dan mengoperasikan merek *e-commerce* Blanja.com. Menurut StartupRanking yang dilansir oleh CNBC Indonesia, Blanja.com berada di peringkat keenam terbaik startup nasional, dan berada di peringkat 115 startup terbaik dunia (Gunawan, 2019).

Tabel 1. 4 Rating Startup di Indonesia Menurut *StartupRanking*

Perusahaan	Skor	Rating Indonesia	Rating Dunia
Bukalapak	87.7	1	23
Blibli	87.2	2	28
Traveloka	86.6	3	38
Zalora Indonesia	86.3	4	42
Zenius Education	84.3	5	114
Blanja.com	84.2	6	115
Alodokter	84.2	7	118
Elevenia	83.9	8	141
Ruangguru	83.8	9	144
Doktersehat	83.6	10	149

Sumber: (Gunawan, 2019)

Tokopedia dan Bukalapak di industri e-commerce telah berstatus sebagai *Unicorn*, yaitu perusahaan startup yang memiliki valuasi diatas US\$1 Milyar, akan tetapi belum memiliki arus kas dan profitabilitas yang stabil. Sedangkan Blanja.com sebagai e-commerce yang dinaungi oleh eBay, masih berstatus sebagai *Cockroach*, yang berarti Blanja.com adalah perusahaan startup yang memiliki valuasi dibawah US\$1 Milyar, akan tetapi memiliki arus kas yang stabil (Gunawan, 2019).

Dari data yang disajikan pada table 1.1 dan table 1.4, terlihat bahwa Blanja.com tidak pernah masuk dalam Top Brand Indeks Situs Jual Beli Online sejak fase dua tahun 2017 hingga fase dua tahun 2019 yang diduga karena lemahnya merek dalam memposisikan diri dalam benak konsumen di industri e-commerce, lemahnya dorongan merek untuk pembelian di situs Blanja.com dimasa mendatang, serta situs Blanja.com menduduki peringkat 115 rating dunia dan ranking 6 rating Indonesia menurut *StartupRanking* yang masih menyandang status *Cockroach* apabila dibandingkan pesaing-pesaing nya dalam industri e-commerce yang sudah memiliki status *Unicorn*.

Berdasarkan data kunjungan website per bulan *e-commerce* Blanja.com, sejak kuartal 3 tahun 2017 hingga kuartal 2 tahun 2018 mengalami penurunan yang signifikan hingga lebih dari 100%, dimana kuartal 3 2017 memiliki pengunjung situs web bulanan sebesar 16.068.000 kunjungan menjadi 6.921.000 atau turun 132% pada kuartal 4 tahun 2017; 2.702.000 atau turun 156% pada kuartal 1 tahun 2018; 1.278.800 atau turun 111% pada kuartal 2 tahun 2018; serta ranking dari Blanja.com pun ikut menurun yang disebabkan oleh jumlah kunjungan situs web nya sejak kuartal 4 tahun 2017 hingga kuartal 2 tahun 2018 (iPrice, 2019).

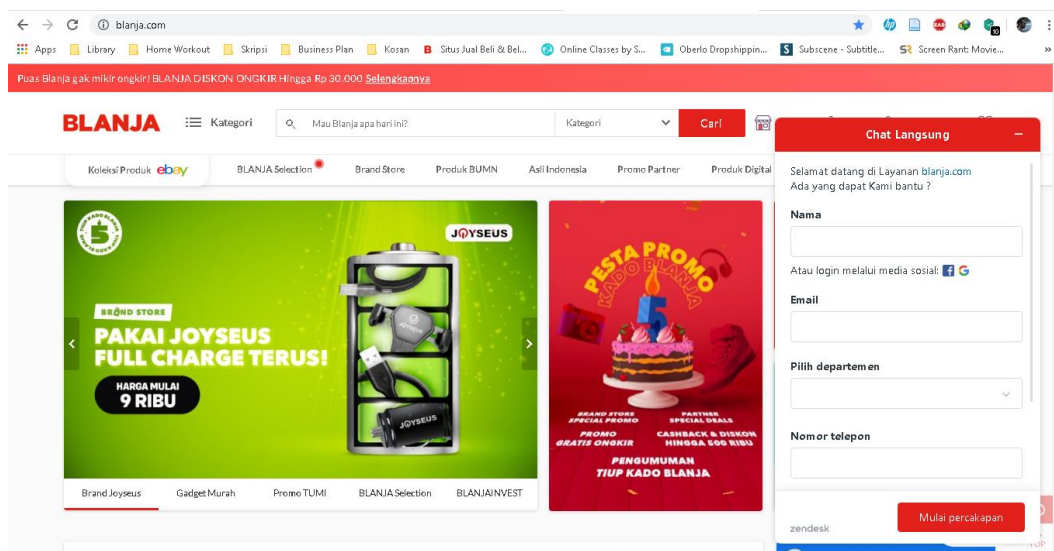
Tabel 1. 5 Data Jumlah dan Ranking Kunjungan per Bulan Situs Web *E-commerce* Blanja.com

Blanja.com			
Data per Kuartal	Kunjungan Website per Bulan	Persentase	Ranking
Q1 2017	5.000.000	-	#10
Q2 2017	9.067.000	45%	#8
Q3 2017	16.068.000	44%	#6
Q4 2017	6.921.000	-132%	#9
Q1 2018	2.702.600	-156%	#13
Q2 2018	1.278.800	-111%	#17
Q3 2018	1.396.300	8%	#17
Q4 2018	2.110.100	34%	#15
Q1 2019	3.225.200	35%	#12
Q2 2019	5.511.600	41%	#9

Sumber: (iPrice, 2019)

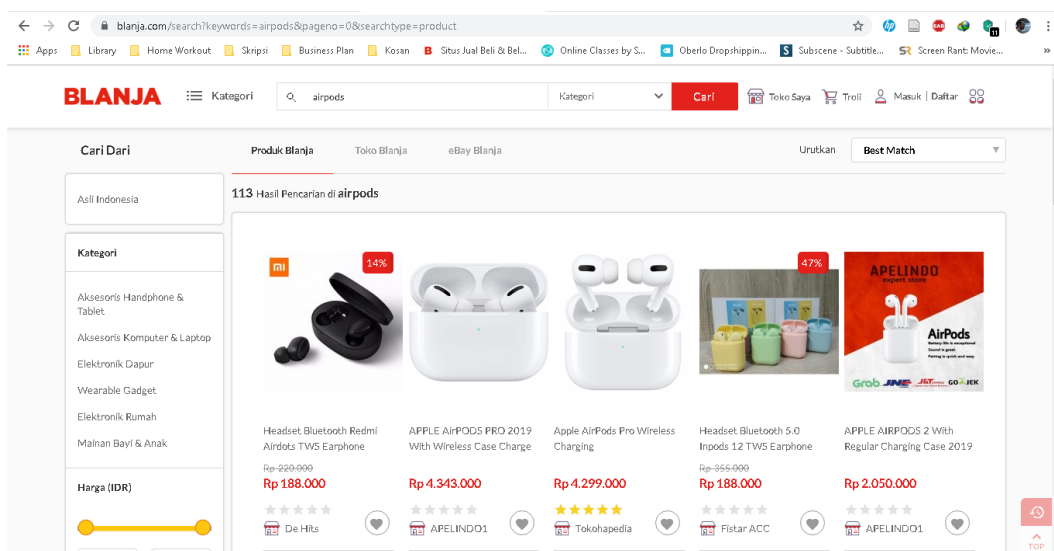
Berdasarkan data yang telah disampaikan, menegaskan bahwa Blanja.com tidak bertumbuh seperti para kompetitor-kompetitor dalam industri *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung situs web *e-commerce* (iPrice, 2019). Pada satu sisi, industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 158% antara tahun 2017 hingga tahun 2019. Namun disisi lain, Blanja.com terus mengalami penurunan

pengunjung situs web selama tiga kuartal sejak 2017 hingga 2018 (Statista.co, 2019) yang berdampak pada penilaian konsumen terhadap sebuah merek, terutama di industri *e-commerce* (Barreda et al., 2016).



Gambar 1. 5 Tampilan Layanan ChatBot Pada Situs Web Blanja.com

Sumber: (Blanja.com, 2020)

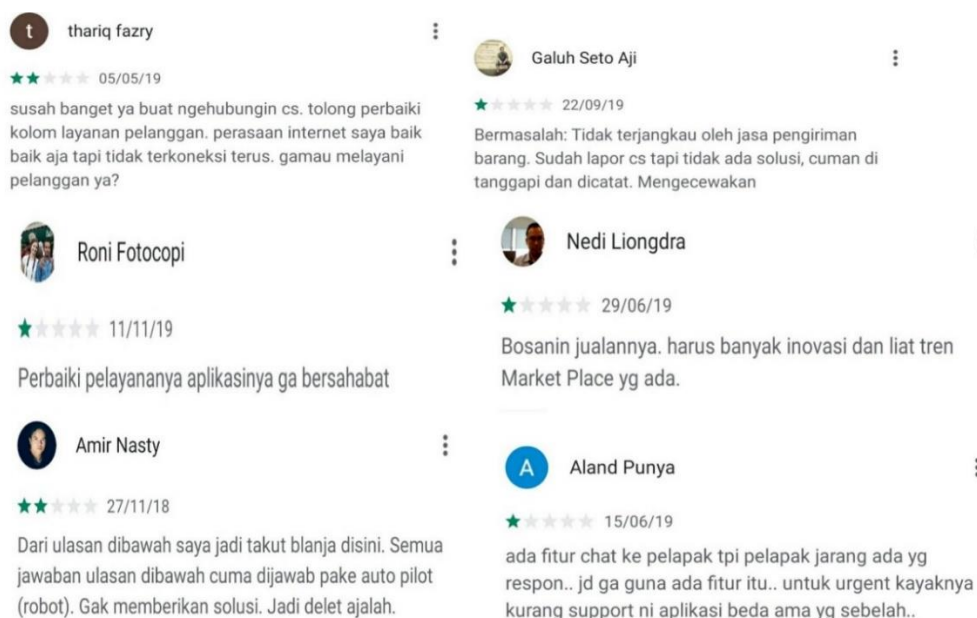


Gambar 1. 6 Tampilan Katalog Blanja.com

Sumber: (Blanja.com, 2020)

Berdasarkan gambar 1.5 dan gambar 1.6, diperlihatkan bagaimana Blanja.com dapat berinteraksi dengan konsumen atau pengguna melalui chatbot dan kolom mesin pencarian. Tujuan chatbot pada situs web Blanja.com adalah adanya interaksi dua arah antara konsumen dengan sistem serta menciptakan sebuah hubungan antara merek dengan konsumen berkat keinginan perusahaan untuk berdialog dengan konsumen (Lowry et al., 2006; Voorveld et al., 2013). Konsumen dapat melakukan pencarian pada situs web Blanja.com melalui kolom mesin pencarian yang bertujuan memberikan kendali penuh kepada konsumen terhadap produk yang diinginkan (Barreda et al., 2016).

Akan tetapi muncul sebuah masalah pada situs web Blanja.com yang terdapat pada Google Playstore pada menu bagian penilaian dan rating aplikasi Blanja.com. Konsumen mengeluhkan bagaimana interaksi mereka kepada Blanja.com yang tidak memberikan solusi atas masalah seperti lambatnya penanganan respon balik kepada konsumen dan layanan pelanggan yang terganggu koneksi dari server. Selanjutnya, dari gambar yang disajikan dapat terlihat bahwa konsumen mengalami masalah pengiriman, inovasi *marketplace*, ulasan yang dijawab menggunakan *autopilot* (Playstore, 2019).



Gambar 1. 7 Keluhan-keluhan Pengguna Pada Aplikasi Blanja.com

Sumber: (Playstore, 2019)

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan pada Tabel 1.4 tentang penurunan kunjungan situs web *e-commerce* Blanja.com dan Gambar 1.7 tentang keluhan-keluhan pengguna Blanja.com melalui aplikasi Google Playstore, menggambarkan bahwa adanya kelemahan dalam nilai merek terhadap salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia yaitu Blanja.com. Keluhan yang disampaikan oleh konsumen justru berdampak negatif karena tersebar luas nya informasi keluhan tersebut ke publik melalui Google Playstore serta menciptakan stigma negatif dalam benak konsumen. Persentase penurunan kunjungan situs web Blanja.com hingga sebesar -156% menjadi salah satu bukti bahwa kekuatan merek Blanja.com tidak sebaik pesaing-pesaing nya di industri *e-commerce*. Kekuatan merek Blanja.com tidak sekuat merek-merek *e-commerce* pesaing yang diduga karena merek Blanja.com tidak dapat memposisikan diri di dalam benak konsumen yang berdampak pada merek Blanja.com tidak pernah masuk ke dalam Top Brand Award dengan kategori Situs Jual Beli Online.

Pada satu sisi, merek Blanja.com memiliki citra yang memperjual-belikan produk-produk UKM binaan BUMN (swa.co.id, 2016). Hal ini dimungkinkan kurang nya merek untuk mendorong konsumennya untuk melakukan pembelian yang menyebabkan pelanggan kurang menyadari keberadaan Blanja.com sebagai *e-commerce*, selain itu penilaian pengguna di Google Playstore juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Blanja.com (Playstore, 2019).

Rendahnya nilai merek *e-commerce* Blanja.com mengacu pada penelitian Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus (2016), sangat dimungkinkan karena nilai merek dagang Blanja.com yang menurut telaah pustaka, keduanya bergantung pada interaktivitas situs web dari sebuah *e-commerce* (Barreda et al., 2016). Oleh karena itu, rendahnya nilai merek Blanja.com akan di teliti atau di investigasi melalui penelitian ini dengan judul **PENGARUH INTERAKTIVITAS SITUS WEB TERHADAP NILAI MEREK DENGAN VARIABEL MEDIASI KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK (STUDI PADA : BLANJA.COM).**

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan internet meningkat seiring berkembangannya teknologi informasi yang ada. Perusahaan-perusahaan di Indonesia tidak luput dari pengaruh perkembangan internet di Indonesia, sehingga persaingan dunia bisnis pun menjadi sangat ketat. Salah satu industri yang sangat berdampak dengan adanya perkembangan internet yaitu *e-commerce*, dimana industri ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, bahkan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia menjadi salah satu yang tertinggi di dunia. PT Telekomunikasi Indonesia melalui PT MetraPlasa membangun jaringan *e-commerce* mereka bernama Blanja.com, yaitu situs jual-beli online berbasis BUMN di Indonesia. Meskipun merek Blanja.com adalah *e-commerce* milik PT Telkom yang notabene adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dan juga milik BUMN, namun pertumbuhan Blanja.com di industri *e-commerce* mengalami hal yang kurang baik dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan jumlah pengunjung situs web yang mengalami penurunan, tidak masuk ke dalam Top Brand Indeks situs jual beli online, serta banyaknya keluhan dan ulasan buruk melalui aplikasi Google Playstore yang berdampak langsung terhadap penilaian konsumen terhadap merek Blanja.com. Meskipun Blanja.com sudah menjadi pionir dari merek *e-commerce* yang dibentuk oleh BUMN dengan misi untuk memajukan UMKM di Indonesia, akan tetapi nilai dari merek Blanja.com tidak bisa dikatakan memadai karena buruknya interaktivitas dari situs web Blanja.com yang menjadi masalah utama dari *e-commerce* ini, hingga banyaknya konsumen yang menyesali untuk berbelanja di situs Blanja.com.

Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti bagaimana *Website Interactivity* berpengaruh terhadap *Brand Value* dengan variabel mediasi *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada Blanja.com.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka penelitian ini akan berfokus pada:

1. Apakah variabel *User Control* berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness*?
2. Apakah variabel *Two-Way Communication* berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness*?

3. Apakah variabel *User Control* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*?
4. Apakah variabel *Two-Way Communication* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*?
5. Apakah variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel *Brand Image*?
6. Apakah variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel *Brand Value*?
7. Apakah variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel *Brand Value*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengukur pengaruh variabel *User Control* terhadap variabel *Brand Awareness*.
2. Mengukur pengaruh variabel *Two-Way Communication* terhadap variabel *Brand Awareness*.
3. Mengukur pengaruh variabel *User Control* terhadap variabel *Brand Image*.
4. Mengukur pengaruh variabel *Two-Way Communication* terhadap variabel *Brand Image*.
5. Mengukur pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Image*.
6. Mengukur pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap variabel *Brand Value*.
7. Mengukur pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel *Brand Value*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat, baik dari sisi aspek akademis maupun aspek praktis.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis yang ingin dicapai dari pengembangan pengetahuan dalam penelitian ini, antara lain:

- 1) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan model analisis untuk mengkaji antecedensi *Brand Value* yang melibatkan variabel-variabel *User Control*, *Two-Way Communication*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* khususnya di Indonesia.

2) Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan bagi pembaca tentang pengaruh elemen *Website Interactivity* dan elemen *Brand Knowledge* terhadap *Brand Value*. Serta diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen bisnis dan marketing.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan serta menangkap peluang di dunia e-commerce yang bergerak dinamis.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan penelitian dalam penulisan ini adalah hanya pada Blanja.com. Maka peneliti melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuisioner secara online melalui sosial media kepada pengguna Blanja.com di Indonesia.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis, dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.