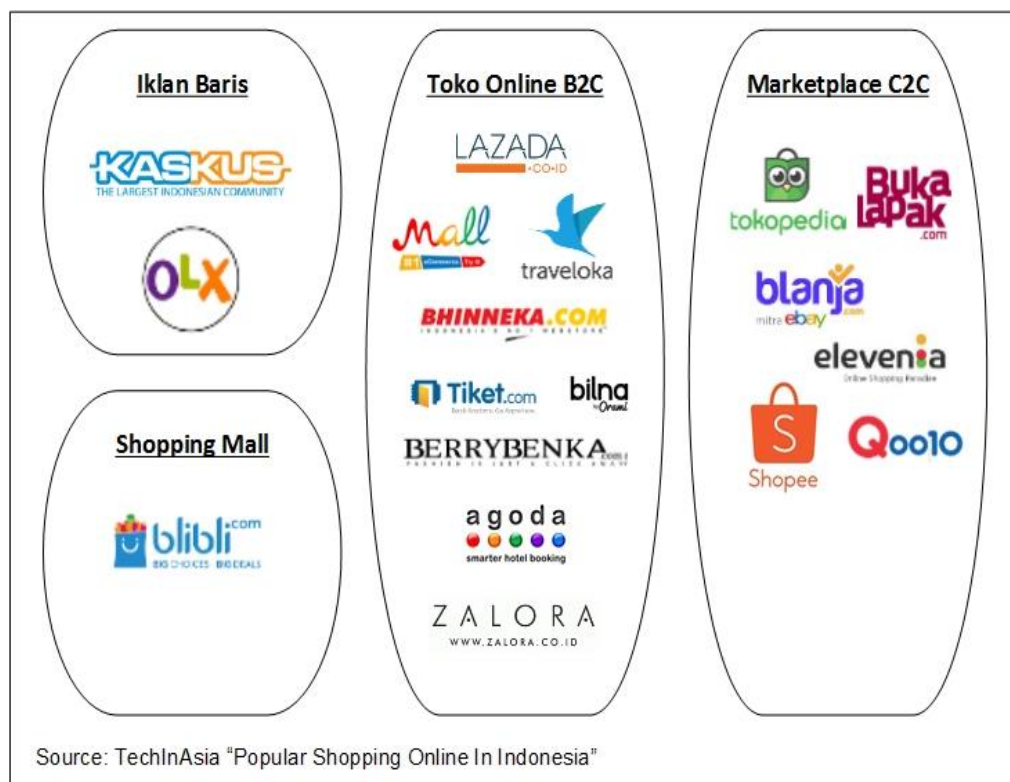


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-commerce adalah sebuah perusahaan atau situs yang menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. Menurut Nugroho (2016) terdapat beberapa jenis model bisnis *e-commerce* yang diusung oleh pelaku bisnis *e-commerce* di Indonesia antara lain iklan baris, *Marketplace C2C*, *Shopping Mall*, dan *Toko Online B2C*. Beberapa jenis *e-commerce* yang paling populer di Indonesia berdasarkan data tahun 2014 yang dihimpun dari laman situs id.techinasia.com ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Daftar *E-commerce* Terpopuler di Indonesia

Adapun dalam penelitian ini penulis secara lebih spesifik melakukan penelitian untuk model bisnis *marketplace customer to customer* (C2C). *Marketplace C2C* adalah model bisnis di mana *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, namun juga

memfasilitasi transaksi jual beli secara *online* (Nugroho, 2016:22). *Marketplace* C2C berfungsi mewadahi pertemuan antara penjual dan pembeli secara *online* dan menyediakan segala bentuk layanan yang dibutuhkan oleh penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara aman. *Marketplace* C2C memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Berbeda dengan *e-commerce* B2C yang mana pemilik situs merupakan penjual dan memiliki stok barang yang diperjualbelikan di situsnya, pemilik situs *marketplace* C2C bukan merupakan penjual serta tidak memiliki stok barang yang diperjualbelikan. Pemilik *marketplace* C2C hanya bertindak sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi segala bentuk transaksi jual beli antara penjual dan pembeli yang terdaftar pada situs *marketplace* C2C yang bersangkutan.

Marketplace C2C memungkinkan siapapun dan dimanapun dapat menjadi penjual maupun pembeli. Saat ini, semua situs *marketplace* C2C di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Elevenia, Blanja dan Qoo10 memberikan kesempatan kepada siapapun dan dimanapun untuk membuka toko virtualnya pada situs mereka dengan mudah dan gratis. Adapun barang-barang yang dapat diperjualbelikan beraneka ragam seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain. *Marketplace* C2C tidak hanya menjual barang-barang baru namun juga memungkinkan penjualan barang-barang bekas.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia sendiri sangat menggiurkan, terbukti dari meningkatnya tren transaksi jual beli *online* dari tahun ke tahun. Selain itu, terbukti dari semakin meningkatnya minat investor terhadap bisnis *marketplace* di Indonesia seperti yang dilansir oleh majalah forbes pada bulan Oktober 2014 menyatakan bahwa investor yang juga berinvestasi di Amazon yaitu Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc. untuk pertama kali melakukan investasi di Indonesia yaitu pada *marketplace* Tokopedia sebesar \$100 juta atau setara dengan Rp 1,2 triliun.

Meskipun diklaim memberikan berbagai kemudahan bagi para penggunanya dengan beragam keunggulan yang ditawarkan. Namun, akses yang mudah pada *marketplace* C2C baik bagi penjual maupun pembeli, siapapun dan

dimanapun menyebabkan timbulnya banyak kecurangan dan penipuan. Hal tersebut menjadi perhatian utama para pemilik situs *marketplace* C2C. Menjamin transaksi yang aman bagi kedua belah pihak baik pembeli maupun penjual membuat para pemilik situs *marketplace* C2C memfasilitasi berbagai layanan pendukung diantaranya layanan pembayaran, *customer care*, dan sebagainya.

Marketplace C2C di Indonesia antara lain Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Elevenia, Blanja dan Qoo10 telah menerapkan sistem *escrow* atau rekening bersama dalam sistem pembayaran yang mereka miliki. Sistem *escrow* yaitu sistem di mana pembeli melakukan pembayaran ke rekening milik situs *marketplace* C2C tempat mereka berbelanja. Kemudian uang tersebut akan ditahan oleh pemilik *marketplace* hingga penjual mengirim barang pesanan pembeli. Apabila pemilik *marketplace* telah memastikan penjual telah mengirim barang maka uang yang dikirim oleh pembeli akan dimasukkan ke rekening penjual.

Selain dari sisi pembayaran, keenam situs *marketplace* C2C tersebut juga menyediakan layanan *messenger* melalui situs mereka, yang mempermudah para pembeli untuk berkomunikasi langsung dengan penjual namun tetap melalui situs atau aplikasi *messenger* yang mereka sediakan. Keenam situs tersebut juga menyediakan layanan *feedback* untuk setiap toko dan produk yang diperjualbelikan, sehingga pembeli dapat melihat komentar para pembeli sebelumnya mengenai toko virtual tersebut maupun mengenai produk yang akan mereka beli. Keenam *marketplace* tersebut juga menyediakan *customer care* yang bersedia melayani keluhan pelanggan baik pembeli maupun penjual.

Berdasarkan data terbaru yang dilansir Alexa.com saat ini situs *marketplace* C2C dengan trafik kunjungan terbanyak berada pada ranking 8 yaitu Tokopedia.com. Sementara itu, Bukalapak berada pada ranking 9, Elevenia pada rangking 20, Blanja pada rangking 176, Shopee pada rangking 211, dan Qoo10 pada ranking 429. Urutan tersebut berdasarkan perhitungan trafik kunjungan situs oleh masyarakat Indonesia. Sementara itu, pada berita yang dilansir di laman situs id.techinasia 16 Maret 2016 dengan judul “Kumpulan Toko *Online* Populer di

Indonesia” tertulis bahwa Bukalapak menjadi toko online terpopuler di Indonesia yang kemudian diikuti oleh Tokopedia dan Elevenia.

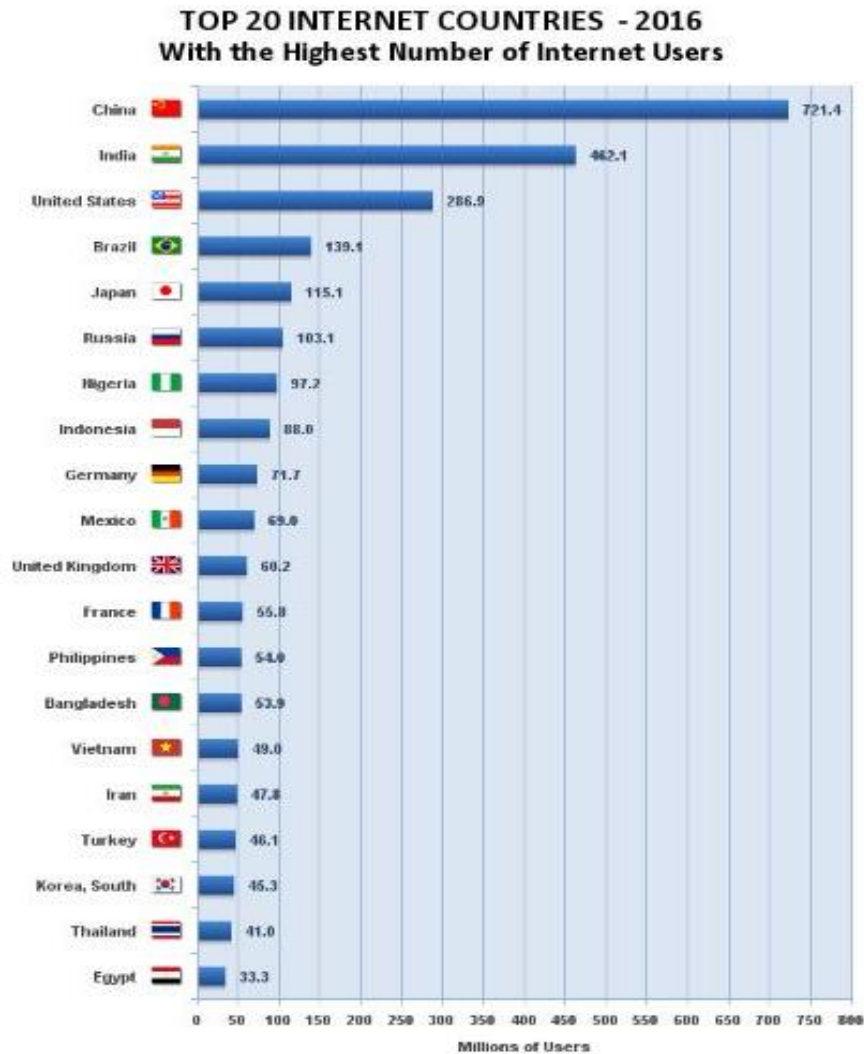
1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membuka peluang yang besar pula bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan berbagai usaha yang memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu bidang yang menjadi perhatian yaitu bidang jual beli yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan seiring berkembangnya teknologi yang dikenal dengan *internet*. Menurut Drew Heywood (1997) sejarah *Internet* bermula pada akhir dekade 60-an saat United States *Department of Defense* (DoD) memerlukan standar baru untuk komunikasi *Internet working*. Teknologi *internet* dikembangkan tahun 1969 yang mana pada awal perkembangannya hanya digunakan untuk kegiatan militer, akademik dan perusahaan-perusahaan tertentu saja, namun pada tahun 1994 masyarakat umum pun mulai menggunakan *internet*.

Di Indonesia *internet* telah berkembang sejak tahun 1990. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia) diketahui bahwa pengguna *internet* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hasil riset terakhir menunjukkan bahwa sekitar 88 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan akses *internet* dalam kehidupan sehari-hari dan diperkirakan akan terus meningkat. Jumlah pengguna *internet* yang cukup besar bahkan menjadikan Indonesia berada di posisi ke 8 pada top 20 *internet countries* di dunia seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2.

Jumlah pengguna *internet* yang cukup besar dan didukung oleh perkembangan teknologi serta pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia membuka peluang-peluang baru bagi para pelaku bisnis dalam melebarkan sayapnya. Menurut Indrajit, dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran *internet*, sektor bisnis atau perdagangan merupakan salah satu sektor yang memperoleh dampak positif dengan pertumbuhan yang pesat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh White House pada bulan Juli tahun 1997 yang mendeklarasikan bahwa fenomena maraknya bisnis secara elektronik/digital

dengan menggunakan internet sebagai media bertransaksi akan menyebabkan terjadinya sebuah revolusi industri baru yang akan berdampak pada stabilitas ekonomi (Indrajit, 2002:1).



Sumber : Internet World Stats- www.internetworldstats.com

Gambar 1. 2 *Top 20 Internet Countries - 2016*

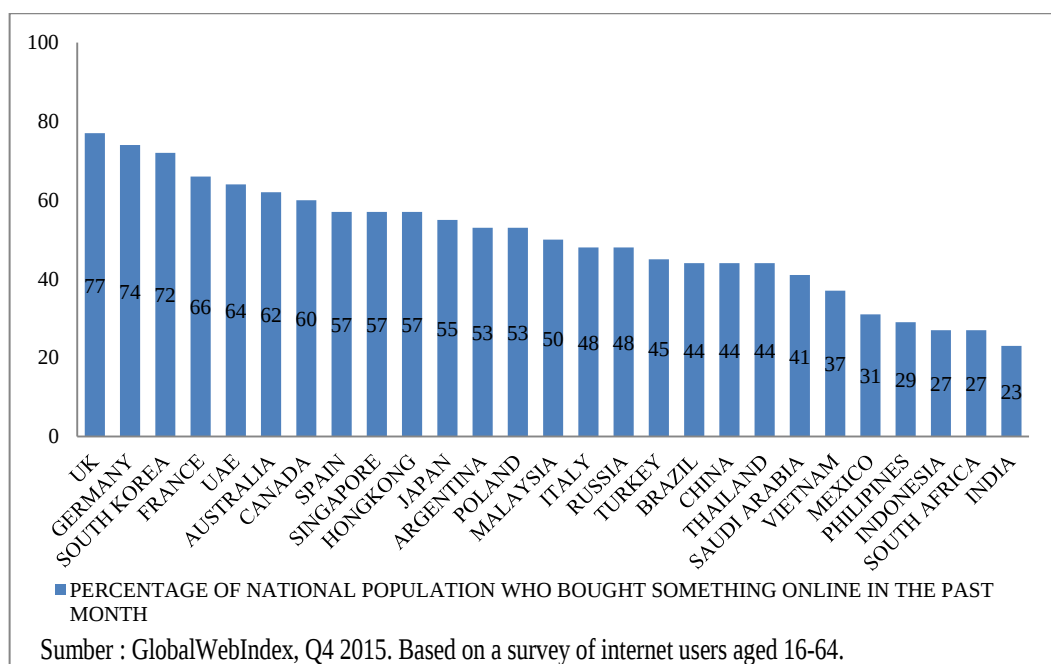
Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang diistilahkan *e-commerce (electronic commerce)* (Indrajit, 2002 : 9). Kemunculan *e-commerce* bukan tanpa sebab, kecenderungan masyarakat di era digital saat ini yang menginginkan segala sesuatu yang mudah, cepat, dan praktis memicu pertumbuhan bisnis *e-commerce*. Terdapat beberapa model bisnis *e-*

commerce yang berkembang di Indonesia diantaranya *e-commerce* B2C, *e-commerce* C2C, iklan baris, dan sebagainya. Adapun model model bisnis yang berkembang dengan cukup pesat menurut berita yang dilansir pada situs id.techinasia.com yaitu model bisnis *e-commerce* C2C atau dikenal pula dengan *marketplace* C2C. Kepopuleran *marketplace* C2C di Indonesia ditandai dengan terus bertambahnya jumlah *marketplace* C2C di Indonesia baik yang berupa hasil *join venture* antara perusahaan-perusahaan besar maupun yang berdiri secara independen. Dimulai dengan hadirnya Tokopedia pada tahun 2009, yang diikuti oleh kemunculan Bukalapak pada tahun berikutnya, dan kemudian bermunculan *marketplace-marketplace* lain seperti Elevenia, Blanja, Shopee, dan sebagainya.

Data yang dimiliki oleh Dirjen Perdagangan, menunjukkan bahwa 80 persen peritel mengakui persentase jumlah penjualan online meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 25 persen. Raminya pengguna *e-commerce* di Indonesia juga membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut data dari Menkominfo yang dihimpun dari situs berita startupbisnis.com nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp 13 triliun. Sementara pada tahun 2014 menurut data dari Bank Indonesia yang dihimpun dari situs berita cnnindonesia, nilai transaksi *e-commerce* mencapai US\$ 2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 triliun. Meningkat lebih dari dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dengan penetrasi pengguna internet yang tinggi, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan membuka peluang besar bagi pertumbuhan bisnis online salah satunya pada model bisnis *marketplace* C2C.

Pada survei yang dilakukan GlobalWebIndex pada kuartal 4 tahun 2015 seperti yang ditunjukkan Grafik 1.1 terlihat bahwa secara global tingkat belanja online di Indonesia sebesar 27%. Meskipun masih terbilang kecil dibandingkan dengan negara-negara lainnya, namun para pelaku bisnis *online* memperkirakan transaksi jual beli secara online akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut informasi yang dihimpun dari berbagai sumber, CEO dua *marketplace* terbesar Indonesia, Bukalapak dan Tokopedia mengungkapkan bahwa kedua *marketplace* tersebut terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring

dengan peningkatan kualitas pelayanan yang terus mereka lakukan untuk terus menjaga kepercayaan para pelanggan yang mereka miliki, baik penjual maupun pembeli. CEO kedua *marketplace* tersebut mengklaim bahwa saat ini penjual yang mereka miliki mencapai lebih dari 500.000. Bukalapak sendiri mengklaim bahwa saat ini bahkan situs mereka mencapai 2 juta pengunjung per hari. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu faktor pendukung terus meningkatkan *ranking* kunjungan situs yang mereka peroleh menurut situs *web* pengukur tingkat dan kualitas kunjungan yaitu Alexa.com.

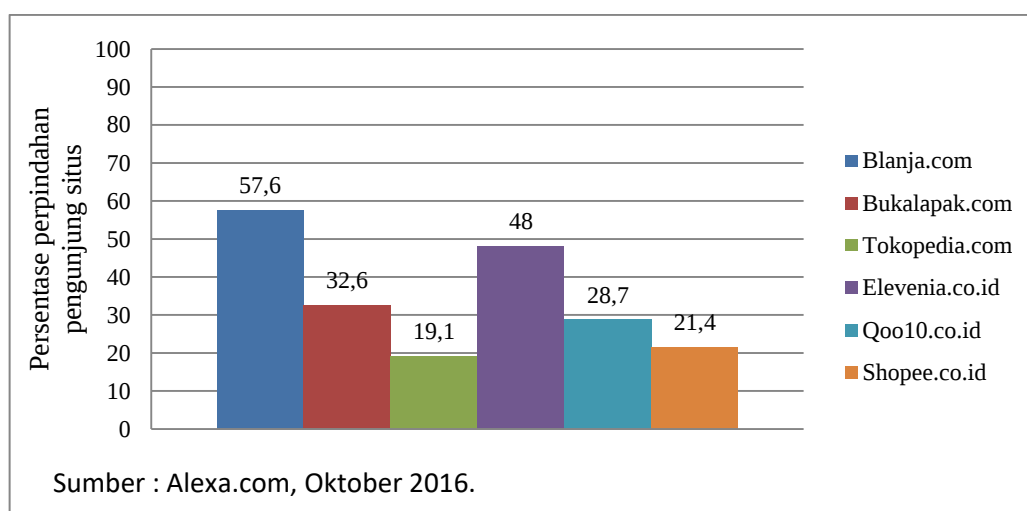


Grafik 1. 1 *Active E-commerce shopee secara global*

Peluang serta perkembangan yang pesat pada bisnis *marketplace* C2C sejalan dengan risiko dan tantangan yang harus dihadapi. Bisnis *marketplace* C2C cenderung bersifat fluktuatif dan memiliki tingkat perpindahan pelanggan yang tinggi. Hal tersebut didukung oleh banyaknya situs *marketplace* C2C dengan pelayanan dan kualitas hampir serupa. Selain itu, keberadaan model bisnis *online* lainnya seperti *online shop*, *e-commerce* B2C dan sebagainya menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis *marketplace* C2C.

Perpindahan konsumen yang relatif mudah terjadi ditunjukkan oleh data perpindahan pengunjung situs pada Grafik 1.1 serta didukung oleh hasil *pilot*

study yang dilakukan oleh peneliti pada 10 orang responden yang pernah berbelanja online melalui *situs marketplace* C2C secara acak dari berbagai kalangan. Dari *pilot study* tersebut diketahui bahwa 8 dari 10 orang menyatakan tidak pernah terpaku pada satu *marketplace* tertentu dan cenderung berpindah-pindah tergantung dari situasi, kebutuhan, perbandingan harga dan berbagai alasan lainnya. Sementara itu, satu responden lainnya menyatakan telah mencoba tiga dari enam *marketplace* C2C yang ada di Indonesia dan menyatakan akan loyal pada salah satunya. Serta satu orang responden lainnya menyatakan baru mencoba satu kali berbelanja pada salah satu *marketplace* C2C namun tidak ingin berbelanja *online* lagi lantaran merasa kecewa dengan ketidaksesuaian produk yang diperoleh dengan gambar produk yang dipajang pada situs.



Grafik 1. 2 Persentase Perpindahan Pelanggan Situs *Marketplace* C2C

Perpindahan konsumen dari satu *marketplace* ke *marketplace* lain, bahkan ke model bisnis *online* lain seperti *online shop*, *e-commerce* B2C dan sebagainya menimbulkan sulitnya *marketplace* C2C memiliki konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:153) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan di masa mendatang pada produk atau jasa yang disukai meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas dan ingatan konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis *e-commerce* (Mainspring and Bain & Company, 2000).

Indikator loyalitas pelanggan antara lain intensitas pembelian kembali (*repurchase intention*) (Kotler & Keller, 2016: 57) dan *Word of Mouth* (Liao et.al., 2014).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld & Schefter dalam Bao et.al., (2016), menyatakan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk menarik *customer* baru jauh lebih tinggi bagi bisnis *e-commerce* dibandingkan dengan bisnis biasa (*traditional channel*). Selain itu, profit yang dimiliki bertumbuh jauh lebih cepat jika hubungan baik antara *seller* dan *buyer* tercipta, karena pembelian kembali (*repeat purchase*) oleh *customer online* akan jauh lebih tinggi dibandingkan pembelian awal yang mereka lakukan. Oleh sebab itu, untuk dapat terus bertahan di antara kompetisi *marketplace*, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana membuat *customer* bersedia melakukan pembelian kembali (*repeat purchase*) (Chiu et.al., 2009). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fang et.al.,(2016) mengungkapkan bahwa *repurchase intention* dan *word of mouth* dikategorikan sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen *online* atau dikenal dengan istilah *e-loyalty*. *E-loyalty* dipengaruhi oleh dua konstruk utama yaitu kualitas transaksi (*transactional quality*) dan kualitas hubungan (*relational quality*) (Fang et.al., 2016).

Minat seorang pelanggan untuk menggunakan suatu layanan sangat ditentukan oleh pengalamannya setelah membeli atau menggunakan layanan serta berkaitan pula dengan kepuasan dan kepercayaannya terhadap layanan tersebut. Assael (2004:2) menyatakan bahwa semakin tinggi pemahaman pemasar mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen, semakin baik pula strategi pemasaran efektif yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan profitabilitas jangka panjang perusahaan. Dengan memahami bahwa hal ini merupakan suatu masukan yang penting bagi perusahaan guna menentukan langkah strategis untuk mencapai keunggulan bersaing, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai peran *transactional quality* dan *relational quality* terhadap *customer e-loyalty* pada *marketplace* C2C di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan bagi para penjual maupun pembeli untuk dapat melakukan transaksi online secara aman dan nyaman. Terbukti sejak tahun 2015 transaksi online di Indonesia meningkat signifikan. Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Rudiantara mengatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2016 akan mencapai angka US\$ 4,89 miliar atau sekitar lebih dari Rp 68 triliun, meningkat dari tahun 2015 dengan nilai transaksi US\$ 3,56 miliar. Hasil prediksi prospek bisnis *e-commerce* di Indonesia yang dirilis Kominfo juga menyebutkan bahwa pada 2016 akan ada 8,70 juta konsumen toko *online*. Jumlah tersebut naik dibanding 2015 yang "hanya" sebesar 7,40 juta pembelanja *online*. Hal tersebut membuka peluang yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, salah satunya bagi pelaku bisnis model *marketplace* C2C. Beberapa *marketplace* C2C terpopuler di Indonesia mengklaim terus mengalami peningkatan transaksi pada situs mereka. Meskipun demikian, tidak mudah bagi bisnis *e-commerce* khususnya *marketplace* C2C untuk dapat diterima dengan baik di Indonesia. Konsumen pada *marketplace* sangat rentan berpindah dari satu situs ke situs lainnya dalam melakukan transaksi guna memperoleh pelayanan yang terbaik.

Reichheld dan Scheffer (2000) menyatakan bahwa biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh *consumer* baru jauh lebih tinggi untuk industri *e-commerce* jika dibandingkan dengan industri tradisional. Konsumen yang loyal dengan suatu produk atau jasa dari industri *e-commerce* cenderung melakukan lebih banyak transaksi jual beli dari sebelumnya dan secara tidak langsung akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lainnya. Berdasarkan penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa sangat penting bagi bisnis *e-commerce* untuk memiliki pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan antara lain ditandai dengan *repurchase intention* dan *word of mouth*.

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk strategi bisnis *marketplace* sehingga dapat terus bertahan ditengah kompetisi yang semakin ketat. *Online marketplace* C2C terbesar di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Shopee, Blanja, dan Qoo10 senantiasa meng-

upgrade pelayanan situs yang mereka miliki guna memperoleh konsumen yang loyal. Menurut penelitian-penelitian sebelumnya diperoleh bahwa hal-hal yang berperan pada loyalitas pelanggan diantaranya kualitas transaksi dan kualitas hubungan dengan konsumen.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini antara lain :

1. Seberapa besar *perceived value* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia?
2. Seberapa besar *perceived value* dan *perceived enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia?
3. Seberapa besar kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia ?
4. Seberapa besar kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan, *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia ?
5. Seberapa besar komitmen pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *perceived enjoyment* terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *perceived value* dan *perceived enjoyment* terhadap *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia.

3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan, komitmen pelanggan, *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan, *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh komitmen pelanggan terhadap *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention* pada situs *online marketplace* C2C di Indonesia.

1.6 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama mengenai perilaku konsumen dalam melakukan transaksi belanja online. Secara lebih spesifik yaitu mengenai hal-hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen online atau dikenal pula dengan istilah *e-loyalty* (yang terdiri atas *word of mouth* (WOM) dan niat pembelian kembali (*repurchase intention*)) yaitu *transactional quality* dan *relational quality*.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kalangan akademisi, pemerintah, masyarakat, maupun pelaku bisnis. Terutama bagi para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya pemilik situs *online marketplace* C2C. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi manajerial yang penting dengan menyediakan cara yang berbeda bagi vendor online untuk dapat menumbuhkan *consumer's e-loyalty*. Studi ini menunjukkan bahwa vendor harus mengambil pandangan berorientasi pada hubungan dengan pelanggan ketika melakukan bisnis online mereka. Vendor online dapat mengevaluasi tiga sub-konstruk kualitas relasional dan dua sub-konstruk kualitas transaksional yang berhubungan positif dengan e-loyalitas.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel dan Sub-variabel Penelitian

Variabel dan sub-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel bebas (*independent variable*), meliputi *perceived value* dan *perceived enjoyment*.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), meliputi *customer e-loyalty* yang terdiri atas *word of mouth* (WOM) dan *repurchase intention*
- c. Variabel antara (*intervening variable*), meliputi *customer satisfaction*, *trust*, dan *commitment*

2) Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilakukan kota-kota besar di Indonesia seperti wilayah kota Bandung, Jakarta, Lombok, Surabaya, Makassar dan lainnya dengan objek penelitian pengguna situs *marketplace* C2C. Hasil penelitian ini nantinya dapat diterapkan pada *marketplace* C2C di Indonesia.

3) Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode September- Desember 2016

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dibahas tinjauan pustaka terkait dengan permasalahan dan variabel yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, teknik *sampling*, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang digunakan serta pembahasan hasil penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian serta rekomendasi bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.