

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Belanja *online* merupakan suatu pembelian barang atau jasa dari penjual melalui internet. Sejak adanya internet, para penjual telah berusaha menjual produk-produknya kepada konsumen yang sering menjelajahi dunia maya. Saat ini konsumen dapat dengan mudah dan nyaman untuk melakukan belanja *online*. Transaksi pun dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, dimana konsumen dan penjual tidak perlu untuk bertemu secara langsung (cnbc.com, 2017). Hal tersebut harus didukung dengan menggunakan perangkat (*gadget*) yang memadai.

Semakin majunya perangkat komunikasi (*gadget*) saat ini berpengaruh juga terhadap *tren* belanja *online* di Indonesia. Beberapa tahun sebelumnya, *gadget* yang hanya dapat digunakan dalam sebatas alat komunikasi serta berkirim pesan singkat. Namun berbeda dengan saat ini, perangkat tersebut telah menjadi perangkat cerdas yang memiliki kemampuan tidak jauh seperti laptop atau computer. Hingga konsumen dapat dengan mudah mengakses situs jual beli *online* untuk mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan.

Pada dasarnya kenyamanan tersebut diberikan kepada konsumen yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja. Sehingga ketersediaan informasi, perbandingan harga, ulasan dari pengalaman konsumen lainnya merupakan pendorong utama bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Hal tersebut memicu penjual *online* untuk dapat mengidentifikasi dan memahami keinginan konsumen.

Saat ini di Indonesia memiliki beragam situs belanja *online*, baik yang dimiliki oleh Indonesia ataupun dimiliki oleh asing. Hal tersebut membuat konsumen semakin mudah dalam mencari barang yang mereka inginkan. Mereka mempunyai banyak pilihan, namun sebagian konsumen melakukan belanja *online* di tempat yang mereka percaya dan senang (id.techinasia.com, 2018). Banyaknya situs belanja *online* membuat konsumen semakin memiliki peluang untuk membandingkan antara situs online yang satu dengan yang lainnya. Adapun situs belanja online yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia seperti Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Shoppe dan Tokopedia.

E-Marketplace	Date Established In Indonesia	CEO	Funding Raised
 Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M
 Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
 JD.id	2017	Zhang Li	\$741M
 Lazada	2012	Alessandro Piscini	\$4.7B from parent company Alibaba group
 Shopee	2015	Chris Feng	(raised \$722M) under parent company Sea Limited
 Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B

Sumber: eIQ (Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms)



Gambar 1.1

Daftar 6 situs belanja *online* terpopuler di Indonesia

Sumber : ECommerceIQ (Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms), 2018

Blibli adalah situs belanja *online* yang memiliki konsep belanja mall *online* dengan harapan kosumen yang terbiasa belanja dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari dimanapun dan kapanpun. Blibli merupakan produk pertama PT Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum dalam bidang digital yang berdiri pada tahun 2011. Dalam hal ini blibli menciptakan *system back-end* yang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggunakan teknologi provider kelas dunia, *banking partner*, mitra logistic serta *merchant partner* dengan standart tertentu. Fasilitas yang diberikan blibli yaitu memberikan cicilan 0% untuk semua produk dengan batas pembayaran selama 12 bulan. Pembayaran tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Akulaku, Kredivo dan Home Credit Indonesia (www.blibli.com).

Adapun Bukalapak yang biasa dikenal dengan jaringan situs toko online yang dimiliki oleh Achmad Zaky dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Dalam situs ini memiliki konsep layanan jual-beli *online* dengan model bisnis Consumer to Consumer (C2C), secara tidak langsung dapat memudahkan penjual yang belum memiliki tempat penjualan secara *offline* dan langsung melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik pembelian satuan atau pembelian dalam jumlah banyak, penjual juga dapat menjual barang baru ataupun bekas, seperti ponsel, sepeda, computer, perlengkapan bayi, dan lain-lain (www.bukalapak.com).

JD.ID merupakan situs belanja online yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. Pada awal, situs tersebut focus terhadap penyediaan produk elektronik dan gadgets yang sulit di

temukan. Dengan berkembangnya situs tersebut mulai memasuki kategori sepatu, pakaian dan produk-produk lainnya. Dalam alamat situs JD.ID menggunakan country-code top-level domain Indonesia, dengan begitu melambangkan komitmen mereka untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan aman (www.jd.id).

Lazada adalah situs *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti elektronik, buku, produk kecantikan, dan lain-lain. Selain itu, Lazada juga menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash on deliver (COD), kemudahan dalam pengembalian barang melalui *first* dan *last mile* milik Lazada dan pelayanan konsumen secara menyeluruh. Dalam hal tersebut Lazada sangat memudahkan konsumen untuk bertransaksi di situs tersebut sebagai bentuk komitmen lazada untuk mengedepankan pengalaman belanja online. Situs online tersebut didirikan pada tahun 2012 dan dimiliki oleh Alibaba Group. Adapun Negara yang mengoperasikan situs Lazada yaitu, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Vietnam dan Thailand. Di Indonesia sendiri Lazada dipimpin oleh Alessandro Piscini (www.lazada.co.id).

Shopee adalah situs *online* yang berada di bawah naungan SEA Group yaitu perusahaan internet di Asia Tenggara. Situs *online* tersebut menjalankan bisnis Consumer to Consumer (C2), yang secara resmi diperkenalkan pada tahun 2015. Shopee menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti elektronik, alat kosmetik, *fashion*, perlengkapan olah raga, otomotif, vitamin atau suplemen, hingga *voucher* belanja. Sistem pembayaran shopee sendiri dapat melalui transfer bank, kredit, indomaret, hingga kartu kredit. Selain itu shopee juga menyediakan dompet elektronik yang biasa disebut Shopee Pay yang biasa digunakan untuk menyimpan seluruh dana baik dari penjualan ataupun pembeli. Shopee memberikan fasilitas gratis ongkir special pada semua jenis produk (www.Shopee.co.id).

Situs *online* yang terakhir adalah Tokopedia, situs tersebut merupakan situs *online* yang membuat konsep model bisnis *marketplace*. Tokopedia mempunyai visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik melalui Internet”, dengan mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sejak diluncurkannya pada tahun 2015, Tokopedia berhasil menjadi perusahaan internet di Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan berhasil menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun dan Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (www.Tokopedia.com).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Era Globalisasi sangat berdampak luas dalam segala aspek. Teknologi informasi dan internet adalah salah satu dampak dari era globalisasi saat ini. Hal tersebut berdampak besar bagi perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Oleh sebab itu, pengguna internet yang terus bertambah dapat menjadi sebuah peluang bagi para pebisnis.

Situs belanja *online* merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat di era globalisasi ini. Bagi sebagian orang yang memiliki aktivitas sehari-hari di dunia internet, tentu sudah tidak asing lagi dengan istilah belanja *online*. Saat ini, belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat. Sebagai negara dengan pengguna internet yang besar, masyarakat Indonesia juga biasa menggunakan internet tersebut untuk digunakan sebagai tempat berbelanja. Transaksi yang digunakan dalam belanja *online* merupakan cara baru untuk mempermudah penjual dan pembeli. Belanja *online* banyak memberikan keuntungan dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan pembayaran pun dapat dilakukan secara *online*, sehingga proses belanja menjadi semakin mudah, praktis dan hemat waktu (APJII.or.id, 2017). Sampai saat ini terdapat 6 situs belanja online yang terpopuler di Indonesia yang sering diakses sehari-hari, yaitu Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia (ECommerceIQ, 2018).

Namun seiring dengan berkembangnya belanja *online* banyak faktor yang perlu diperhatikan oleh pengelola situs belanja *online* agar pembeli merasa puas dalam berbelanja di situs tersebut. Permasalahan yang dirasakan oleh konsumen dalam berbelanja di enam situs belanja *online* yang terpopuler di Indonesia, yaitu pengalaman konsumen dalam menggunakan website, waktu pengiriman barang, proses pembayaran, pemilihan produk, kualitas produk, kebijakan pengembalian, pelayanan pelanggan, dan harga barang (ECommerceIQ, 2018). Berdasarkan gambar 1.2 ketidaknyamanan konsumen ketika berbelanja terutama dirasakan dalam penggunaan websitenya terutama pada situs Bukalapak, dimana ketidaknyamanan dalam menggunakan situs adalah sebesar 15,8%. Keluhan yang kedua terkait waktu pengiriman barang dimana yang paling banyak terutama pada situs JD.ID yaitu sebesar 30,8%. Keluhan yang ketiga, JD.ID juga mendapatkan keluhan terkait proses pembayaran yaitu sebesar 6,2%. Keluhan yang keempat terkait pemilihan barang pada saat konsumen berbelanja banyak mengeluhkan pada situs Blibli yaitu sebesar 14,9%. Keluhan yang kelima, konsumen banyak mengeluhkan pada kualitas barang terutama pada situs Lazada yaitu sebesar 14,7%. Keluhan yang keenam, terkait kebijakan pengembalian barang pada konsumen terutama pada situs Shopee yaitu sebesar 17,6%.

Selanjutnya keluhan yang ketujuh, terkait pelayanan pelanggan menjadi keluhan yang dirasakan oleh konsumen terutama pada situs Bukalapak yaitu sebesar 14,4%. Dan terakhir, keluhan pada harga barang yang tidak sesuai dengan konsumen terutama pada situs Blibli yaitu sebesar 23,4%.

Hal-hal seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, tentunya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pentingnya memahami kepuasan konsumen dalam lingkup *e-commerce* telah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu, contohnya adalah Pappas et al (2012). Pappas et al (2012) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi dan ditingkatkan dengan cara memperhatikan aspek *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy*, dan *Trust*. Jika ke empat hal tersebut tidak diperhatikan maka akan berdampak kepada kepuasan konsumen. Hal inipun yang terjadi dienam situs aplikasi *online* terpopuler yang ada di Indonesia, dimana berdasarkan gambar 1.2 bahwa ketidakpuasan konsumen terkait 6 situs aplikasi online tersebut dapat dikategorikan kedalam beberapa faktor antara lain *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy*, dan *Trust*.

	blibli.com	BUKALAPAK	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
User experience on the website	10.6%	15.8%	13.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	30.8%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	6.2%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	12.3%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	7.7%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	10.8%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	3.1%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	15.4%	10.0%	5.6%	8.4%

Gambar 1.2

Permasalahan yang dirasakan oleh konsumen.

Sumber : ECommerceIQ (Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms), 2018

Berdasarkan gambar 1.2 pelayanan pelanggan menjadi masalah yang sering dirasakan oleh konsumen. Menurut Pappas *et al* (2012), masalah tersebut masuk pada kategori *Effort Expectancy* yaitu mengacu pada perspektif konsumen bahwa belanja online bebas dari usaha atau dapat memberikan kemudahan dalam berbelanja. Salah satu indikator dalam *Effort Expectancy* adalah adanya kemudahan untuk berinteraksi dengan toko *online*. Tetapi dalam data yang telah dikeluarkan oleh ECommerceIQ (2018) banyak yang mengeluhkan terkait interaksi pelayanan

pelanggan pada toko online saat berbelanja. Artinya dapat disimpulkan adanya ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen terkait *Effort Expectancy* bagi keenam situs toko *online* tersebut.

Selanjutnya berdasarkan gambar 1.2 terdapat juga masalah pada pemilihan produk, harga produk dan proses pembayaran. Menurut Pappas *et al* (2012), masalah tersebut masuk pada kategori *Performance Expectancy* yaitu dalam berbelanja atau menggunakan sistem dapat membantu dalam meningkatkan kinerja seseorang agar lebih efisien dan dapat meningkatkan pengalaman. Salah satu indikator dalam *Performance Expectancy* yaitu belanja *online* dapat meningkatkan efektifitas dan mempermudah konsumen dalam mencari atau membeli barang. Tetapi dalam data yang telah dikeluarkan oleh ECommerceIQ (2018) banyak yang mengeluhkan terkait pemilihan produk, harga barang dan proses pembayaran. Artinya dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen terkait *Performance Expectancy* bagi keenam situs toko *online* tersebut.

Berdasarkan gambar 1.2, adapun permasalahan yang terjadi pada pengalaman konsumen dalam menggunakan website dimana konsumen merasa tidak nyaman. Menurut Pappas *et al* (2012), masalah tersebut masuk pada kategori *Self-Efficacy* yaitu bahwa tingkah laku pada konsumen tergantung pada situasi dilingkungan sekitarnya berdasarkan hal itu maka konsumen mampu melakukan suatu tindakan yang akan menghasilkan sesuatu yang telah direncanakan. Salah satu indikator dalam *Self-Efficacy* yaitu memberikan perasaan nyaman kepada konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk di internet. Tetapi dalam data yang telah dikeluarkan oleh ECommerceIQ (2018) banyak yang mengeluh ketidaknyamanan dalam menggunakan website. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen terkait *Self-Efficacy* bagi keenam situ belanja *online* tersebut. Hal ini diperkuat juga dengan berita dari detik.com seperti tercantum pada gambar 1.3.



Gambar 1.3

Keluhan Konsumen Mengenai Situs

Sumber: (Detik.com, 2018)

Kemudian yang terakhir berdasarkan gambar 1.2 adanya permasalahan yang terjadi pada kualitas produk, kebijakan pengembalian barang dan waktu pengiriman barang. Menurut Pappas *et al* (2012), masalah tersebut masuk pada kategori *Trust* yaitu bahwa kepercayaan yang dirasakan dalam berbelanja akan lebih banyak dirasakan oleh konsumen yang sudah berpengalaman dalam melakukan transaksi di situs belanja *online* tersebut. Salah satu indikator pada *Trust* adalah perasaan puas dengan berbelanja *online*. Tetapi dalam data yang dikeluarkan oleh ECommerceIQ (2018) banyak yang mengeluh pada kualitas produk, kebijakan pengembalian dan waktu pengiriman barang yang tidak sesuai dengan janji yang telah diberikan. Artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakpuasan yang terjadi pada konsumen terkait *Trust* bagi keenam situs belanja *online* tersebut. Hal ini diperkuat juga berdasarkan data dari situs *mediakonsumen.com*, seperti yang terlihat pada gambar 1.4.

Melalui surat pembaca di *MediaKonsumen.com* ini saya ingin menyampaikan keluhan tentang *refund* JD.ID yang tidak sesuai keterangan di *website* dan janji dari CS yang menyatakan 3-5 hari dana akan dikembalikan. Berikut rincian *order* saya:

1. Tanggal 25 November 2018 saya melakukan transaksi dengan nomor pesanan: 242723356.
2. Pada tanggal yang sama saya mendapatkan SMS bahwa pembayaran sudah diterima.
3. Tanggal 26 November 2018 saya cek status gagal dan diminta mengisi form data bank oleh CS JD.ID. Kemudian status pesanan saya menjadi Pembayaran Gagal, Sedang Dalam Proses *Refund*. Estimasi *refund* sampai tanggal 29 November 2018 (bukti foto terlampir).
Nomor Pesanan:242723356 Status pesanan:Pembayaran Gagal, Sedang Dalam Proses Refund

4. Tanggal 29 November 2018 setelah selama 3 hari saya tidak ada kejelasan hingga saya telepon ke *call center*, namun tidak ada balasan dan *chat online* pun harus menunggu beberapa jam baru dibalas. CS JD.ID menyampaikan bahwa proses *refund* gagal dan harus mengisi ulang data bank dan sebagainya.
5. Saya mulai ragu karena banyak ulasan kurang bagus tentang *refund* JD.ID. Saya harap dana saya masuk sesuai ketentuan yang dimuat di *website* JD.ID.

Gambar 1.4

Keluhan Konsumen mengenai *refund*

Sumber: (www.mediakonsumen.com, 2018)

Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terjadi ketidakpuasan yang dirasakan konsumen pada keenam situs belanja *online* yang kemungkinan diakibatkan oleh faktor-faktor antara lain *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy*, dan *Trust*. Permasalahan yang terjadi disitus belanja *online* ini menjadi kasus yang sering dirasakan konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai aspek yang berkaitan dengan penjelasan di atas yaitu **Pengaruh *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self-Efficacy***

dan *Trust* terhadap Kepuasan Belanja *Online* Studi pada Konsumen Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan studi terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu Pappas *et al* (2012) bahwa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self efficacy* dan *Trust* adalah factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja *online* yang akan berdampak kepada konsumen yang memiliki niat untuk membeli kembali. Maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Effort Expectancy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Performance Expectancy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Self Efficacy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
4. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *Trust* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
5. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepuasan dalam berbelanja di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
6. Bagaimana pengaruh *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust* terhadap kepuasan konsumen dalam belanja *online* secara simultan di situs Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee dan Tokopedia?
7. Apakah *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja *online* di situs Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee dan Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Effort Expectancy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.

2. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Performance Expectancy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.
3. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Self Efficacy* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.
4. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *Trust* di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia.
5. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kepuasan dalam berbelanja di Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia?
6. Mengetahui bahwa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, *Self Efficacy* dan *Trust* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja *online* di situs Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee dan Tokopedia.
7. Mengetahui bahwa *Trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja *online* di situs Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee dan Tokopedia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

1. Bagi mahasiswa sendiri penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan-penerapan teori yang telah dipelajari dengan yang telah dihadapi, khususnya mengenai sikap konsumen, serta keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian ini dimaksudkan pula untuk memenuhi persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Telkom.

Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan sikap konsumen yang berbelanja di situs belanja *online* tersebut dan yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi mahasiswa lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan atau berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam pemberian arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan dan ruang lingkup penelitian.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topic pembahasan dan variabel penelitian untuk dapat dijadikan dasar bagi penyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis yang meliputi rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan mengenai deskripsi objek penelitian analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai pernyataan singkat dari hasil penelitian dan saran saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada objek penelitian.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan dalam penelitian ini dapat terarah, peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel dan Sub Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel independen (X), yaitu : *Effort Expectancy* (X_1), *Performance Expectancy* (X_2), *Self Efficacy* (X_3) dan *Trust* (X_4) serta variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

b. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna aplikasi toko *online* Blibli, Bukalapak, JD.ID, Lazada, Shopee, dan Tokopedia

c. Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 8 bulan yaitu mulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan April 2019.