

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, kebutuhan sebuah informasi menjadi hal yang sangat penting. Untuk mendapatkan sebuah informasi bisa diperoleh melalui berbagai media yang telah banyak bermunculan salah satunya adalah internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Hadirnya dunia internet yang bisa digunakandengan cepat, kapanpun, dan dapat di akses dimana saja sangat mempermudah aktivitas dari seluruh masyarakat Indonesia. Terlihat dengan berkembangnya internet masyarakat Indonesia juga sudah semakin tergantung dengan internet untuk aktivitas sehari-hari. Peningkatan penggunaan internet juga membuat pelaku bisnis mengikuti *trend* yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia. Banyak aktivitas yang bisa dilakukan diantaranya yaitu berbelanja dan bertransaksi secara online. Pelaku bisnis juga mengikuti trend membuka jual bisnis online yang dapat menjangkau pasar lebih banyak. Belanja secara online memberikan kemudahan berbelanja jarak jauh dan sangat menghemat waktu untuk melihat dan memperoleh barang yang diinginkan atau dibutuhkan tanpa mengunjungi toko secara langsung. Seiring pengguna internet di Indonesia semakin meningkat sehingga gaya hidup juga berubah dan beralih dari belanja offline menjadi belanja secara online.



Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet di Indonesia

Sumber: indonesiabaik.id

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Seiring dengan pengguna internet yang meningkat, usaha untuk membuat bisnis *online* juga semakin berkembang. Saat ini baik produsen maupun konsumen memanfaatkan elektronik media atau yang dikenal dengan *Electronic Commerce* atau di singkat menjadi *E-commerce*. *E-commerce* sebagai penjualan barang dan jasa secara langsung dengan bantuan internet (Morissan, 2010). Di Indonesia *E-commerce* terus mengalami peningkatan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ada 34,10% usaha yang melakukan kegiatan *E-commerce* hingga 15 September 2022. Presentase itu meningkat dibandingkan pada 31 Desember 2021 yang sebesar 32,23%. BPS juga mencatat 2,87 juta usaha daring tersebar di seluruh provinsi di Indonesia.

Tabel 1.1 Daftar *E-commerce* Dengan Jumlah Pengunjung Terbesar di Indonesia Bulan Januari – Februari Tahun 2023

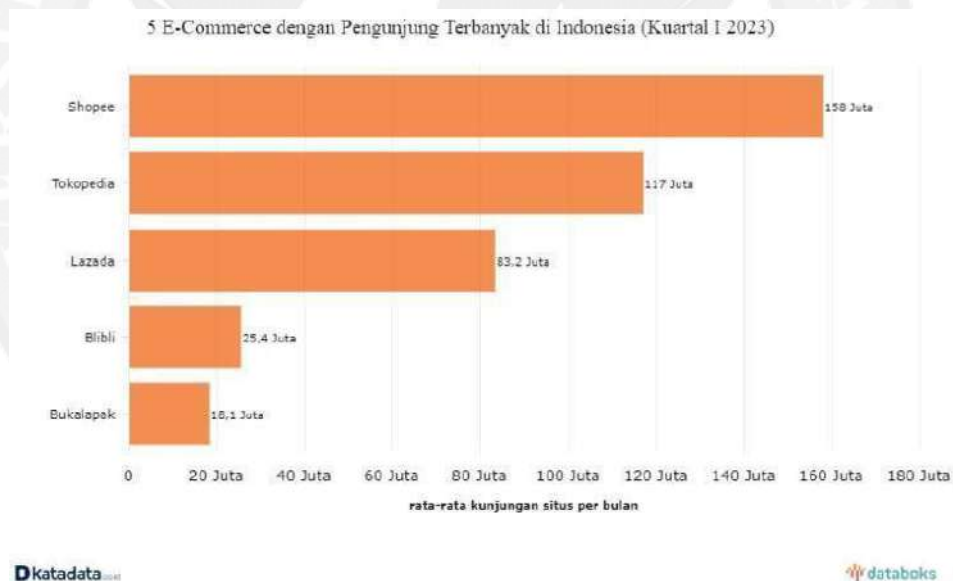
NO	NAMA <i>E-COMMERCE</i>	JUMLAH PENGUNJUNG
1	Shopee	143,6 Juta Kunjungan
2	Tokopedia	108,1 Juta Kunjungan
3	Lazada	74,2 Juta Kunjungan
4	Blibli	23,2 Juta Kunjungan
5	Bukalapak	17,1 Juta Kunjungan

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Kunjungan ke 5 situs *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal 2023. Berdasarkan data Tabel 1.1 terlihat bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi awal bulan Januari – Februari di tahun 2023 yaitu dengan total kunjungan sebanyak 143,6 juta kunjungan. Diurutan kedua ada Tokopedia dengan total kunjungan sebanyak 108,1 juta kunjungan. Lazada dengan total kunjungan sebanyak 74,2 juta kunjungan. Blibli dengan total kunjungan sebanyak 23,2 juta kunjungan. Dan diurutan yang kelima yaitu Bukalapak dengan total kunjungan sebanyak 17,1 juta kunjungan.

Banyaknya *e-commerce* di Indonesia, merupakan pengaruh dari semakin meningkatnya pengguna internet saat ini. Masing-masing ke 5 *e-commerce* besar tersebut yaitu Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang memiliki markas di Singapura, Tokopedia berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2009, Lazada yang memiliki markas di Singapura yang di dirikan tahun 2012, Blibli berasal dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011, dan Bukalapak mempunyai markas di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2010. Walaupun Shopee adalah *e-*

commerce yang baru didirikan dari kompetitor yang lain, namun Shopee sudah menjadi salah satu yang paling banyak dikunjungi pada awal bulan Januari-Februari tahun 2023. Di *App Store* aplikasi Shopee mendapatkan jumlah *rating* 4,6. Masih terdapat berbagai keluhan pengguna yang terlihat pada kolom ulasan. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee di *App Store* masih ada yang memberikan komentar kurang memuaskan. Terlepas dari itu terdapat lebih banyak pula ulasan yang diberikan bahwa pengguna senang dan merasa puas dalam menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini dapat timbul karena kepuasan tiap-tiap individu berbeda.



Gambar 1.2 Data Pengunjung Terbanyak

Sumber: www.databokskatadata.co.id

Jika dilihat dari tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Kemudian, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah (databoks.katadata.co.id). Berdasarkan data SimilarWeb diatas, Shopee merupakan

e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. (katadata.co.id). Pengunjung terbanyak *E-commerce* saat ini menduduki peringkat pertama yang bisa kita lihat adalah Shopee. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti di Shopee adalah bagaimana tetap mempertahankan Shopee dengan total pengunjung terbanyak.



Gambar 1.3 Logo Shopee

Sumber: www.google.com

Shopee merupakan situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (shopee.co.id). Shopee merupakan aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara

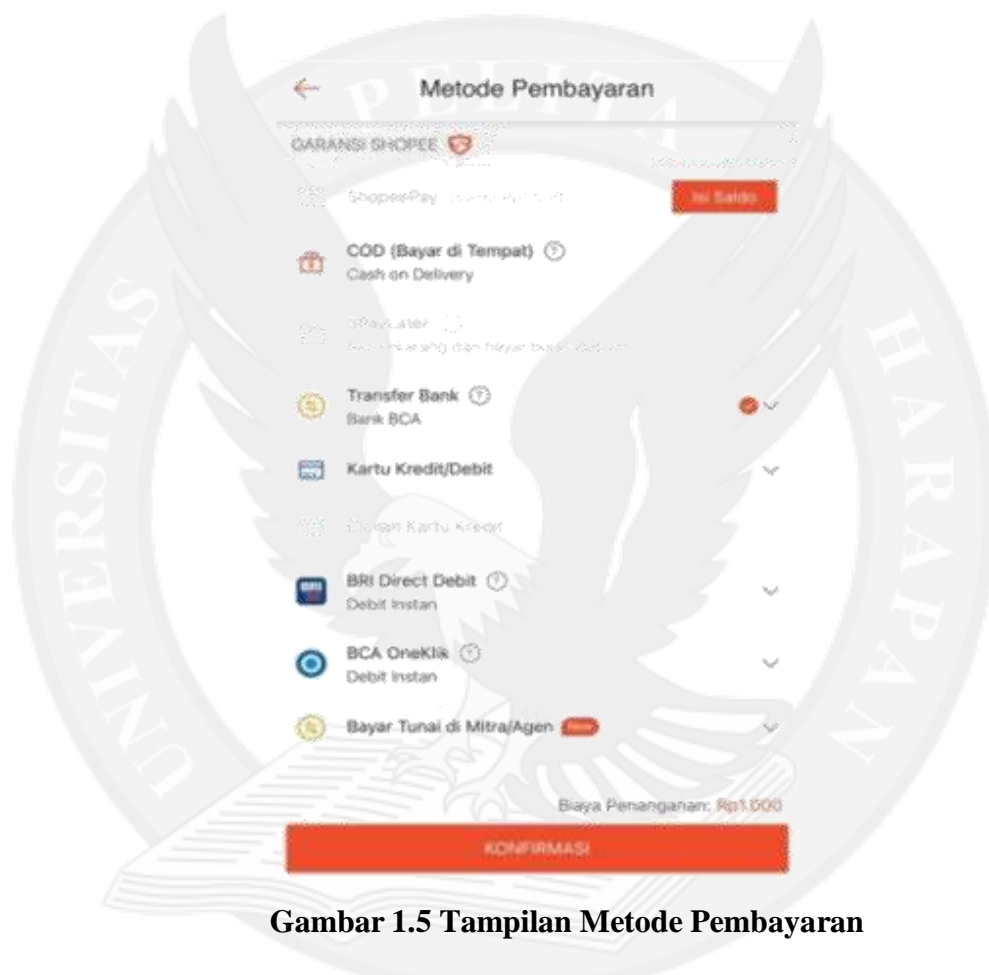
online dan dapat diakses secara mudah. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kami percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform kami, setiap harinya. (careers.shopee.co.id). Aplikasi Shopee dapat diunduh pada iOS, Android maupun perangkat laptop. Banyak penawaran dan fitur yang disediakan oleh Shopee. Maka itu tidak heran, Shopee mendapat total pengunjung terbanyak. Hal ini harus dipertahankan untuk membuat Shopee tetap menjadi *E-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *service quality* dari aplikasi Shopee sudah baik.



Gambar 1.4 Tampilan Shopee
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Parasuraman (2005) menyatakan bahwa *web design* mengungkapkan tampilan fisik e-portal dan menyerupai aspek fisik produk. Selanjutnya tata letak dan desain portal

e-commerce dimana desain website mempromosikan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan (O’Cass dan Carlson, 2012). Pada gambar 1.4 terlihat bahwa *desain website* yang diberikan Shopee sangat mendetail sehingga memudahkan konsumen menggunakan aplikasi Shopee.

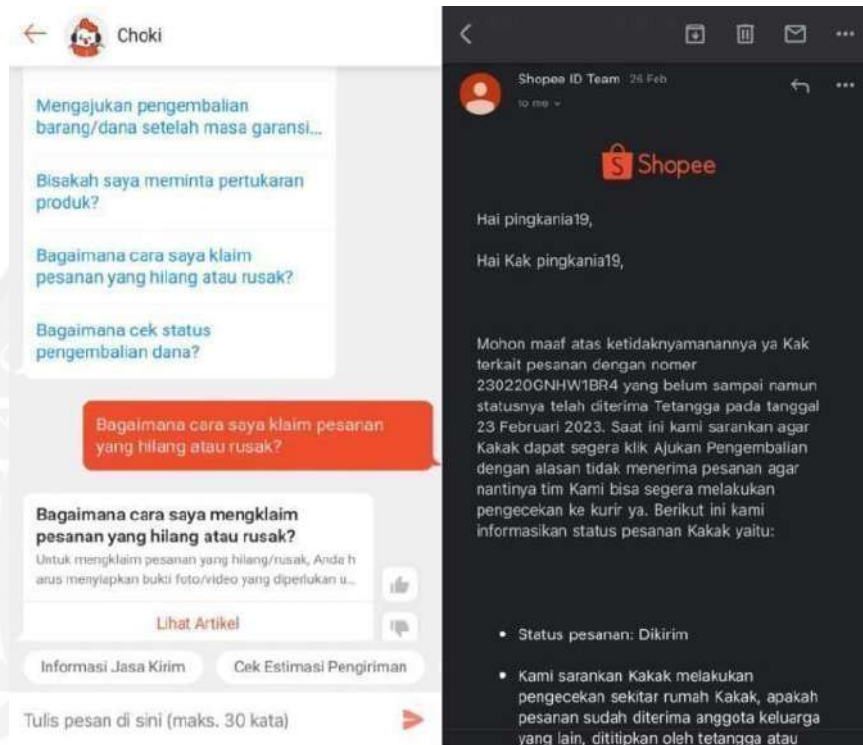


Gambar 1.5 Tampilan Metode Pembayaran

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Reliability adalah dimensi kualitas layanan lain yang mewakili kepercayaan, keseragaman, dan ketepatan dalam memberikan layanan (Parasuraman et al., 1998). Shopee mendukung total 13 pilihan pembayaran, yaitu ShopeePay, SpayLater, COD (Bayar di Tempat), Transfer Bank/*Virtual Account*, Kartu Kredit/Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI

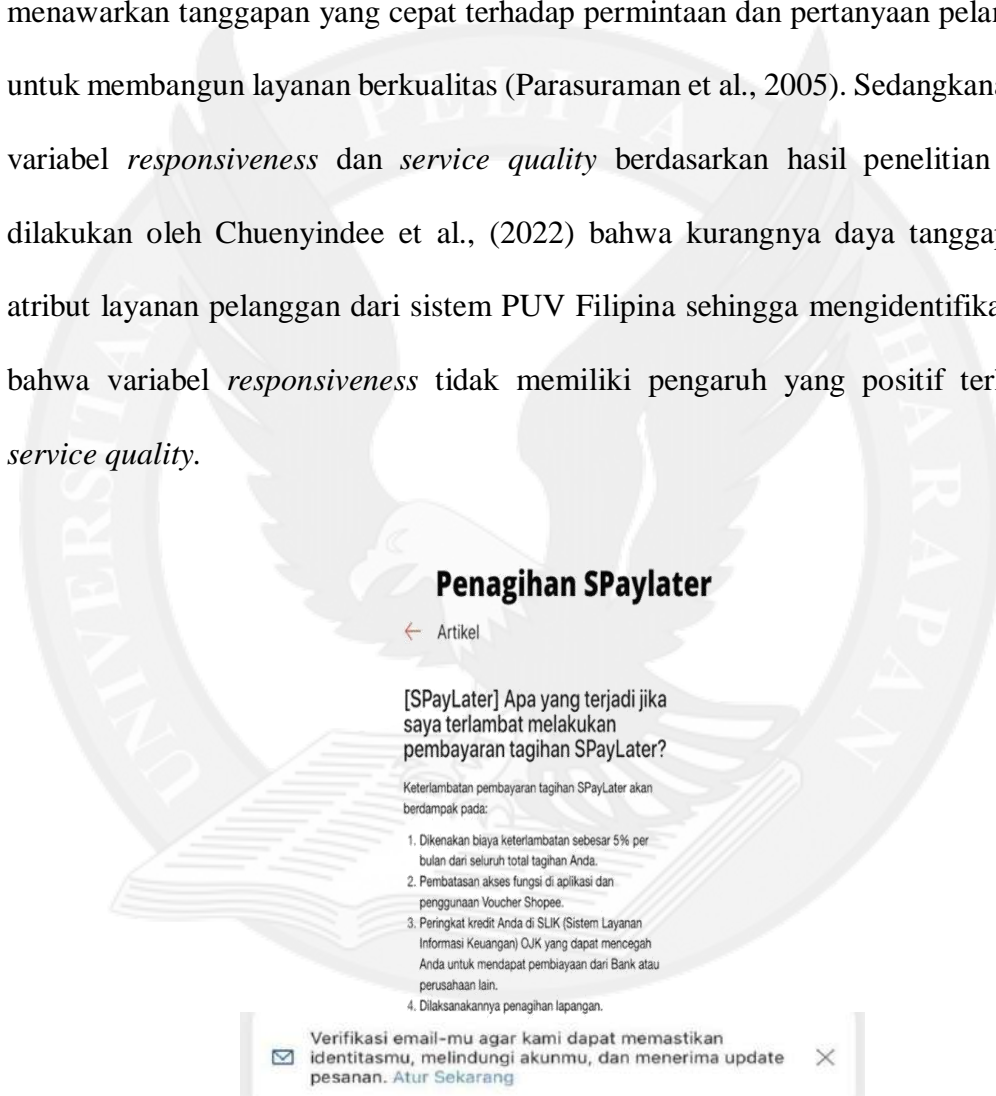
Agen46, Alfamrat, Indomart, Akulaku PayLater (shopee.co.id). Pada gambar 1.5 terlihat bahwa Shopee dapat diandalkan dengan memberikan kepercayaan, keragaman, dan ketepatan dalam metode pembayaran.



**Gambar 1.6 Tampilan Daya Pribadi
Tanggap Sumber: Dokumentasi**

Responsiveness yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampain informasi yang jelas (Parasuraman dalam Lupioyadi., 2006). Pada gambar 1.6 terlihat bahwa Shopee telah memberikan daya tanggap dengan cepat untuk merespons keluhan dan permintaan pelanggan. Adapun *research gap* yang saya dapatkan antara variabel *responsiveness* dan *overall service quality* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salamah et al., (2022) mengidentifikasin bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *overall service quality*.

Bahwa *responsiveness* yang cepat dan tepat yang diberikan sangat dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan atau orang dewasa di Yordania. Hasilnya sejalan dengan Wang dan Liao (2007), dimana daya tanggap platform elektronik mempengaruhi persepsi kualitas sistem pembelajaran online. *Responsiveness* tercermin untuk menawarkan tanggapan yang cepat terhadap permintaan dan pertanyaan pelanggan untuk membangun layanan berkualitas (Parasuraman et al., 2005). Sedangkan antara variabel *responsiveness* dan *service quality* berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chuenyindee et al., (2022) bahwa kurangnya daya tanggap dan atribut layanan pelanggan dari sistem PUV Filipina sehingga mengidentifikasi bahwa variabel *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *service quality*.



Gambar 1.7 Tampilan Konfirmasi Shopee

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Salameh et al., (2018) menyatakan bahwa *trust* merupakan kesediaan pengguna untuk mengharapkan kerentanan minimum dan mengharapkan

pemenuhan janji penyedia layanan. Pada gambar 1.7 terlihat bahwa adanya konfirmasi dari pihak Shopee untuk memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen.



Gambar 1.8 Tampilan Personalisasi Pembeli

Sumber: Dokumentasi Pribadi

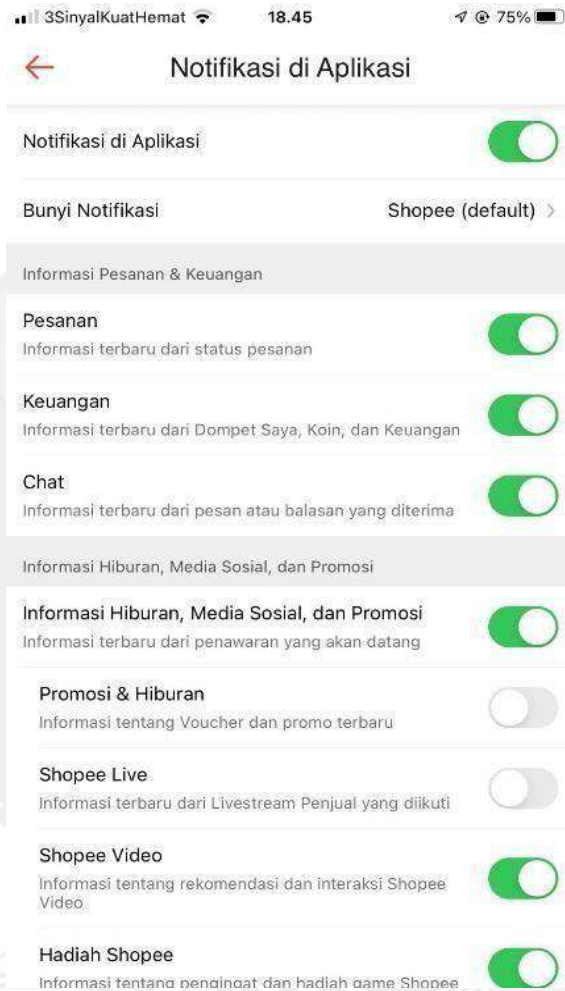
Personalization adalah persepsi memberikan pelanggan dengan layanan individual dan terpisah (Alraja et al., 2020). Pada gambar 1.8 bisa dilihat bahwa Shopee menunjukkan layanan individual dan terpisah mengenai transaksi yang sudah dilakukan dari pengguna Shopee.



Gambar 1.9 Tampilan Risiko

Sumber: www.google.com

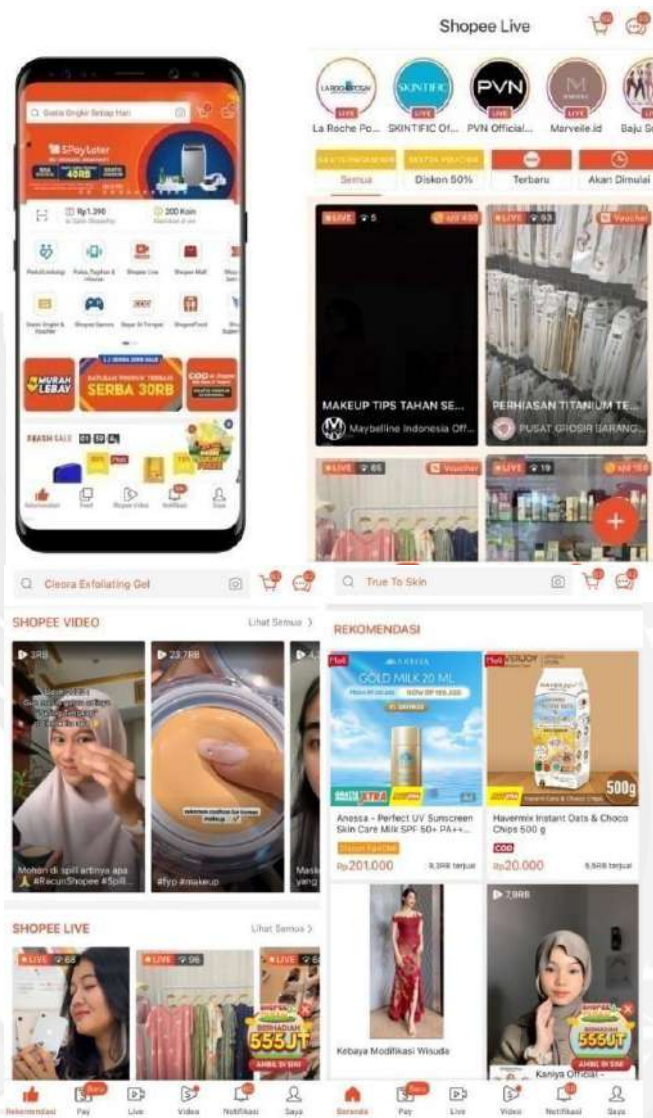
Perceived Risk adalah penilaian pribadi atas bahaya dan ancaman masalah yang terkait (Shrawan dan Mohit, 2018). Pada gambar 1.9 terlihat bahwa ada peringatan bahaya dan ancaman untuk pengguna Shopee.



Gambar 1.10 Tampilan Kontrol Pengguna

Sumber: Dokumentasi Pribadi

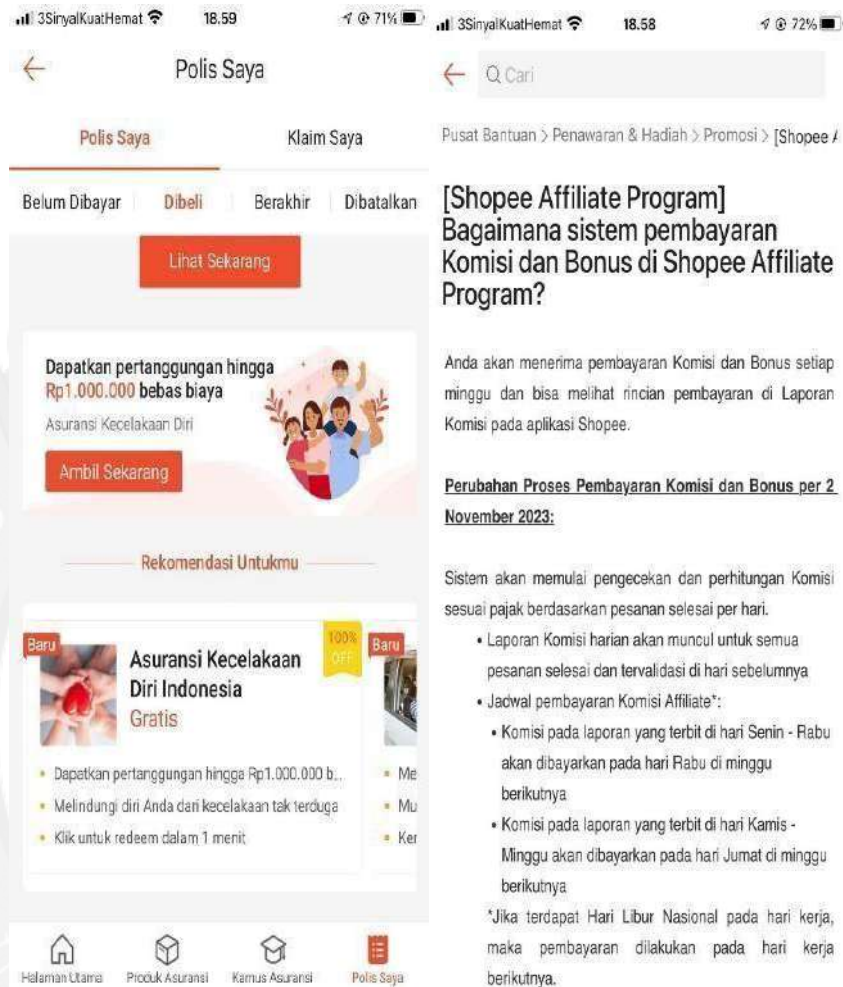
Perceived Content Control adalah sejauh mana mereka memiliki kendali atau kekuasaan atas isi informasi yang diterima atau konsumsi (Tian et al., 2020). Pada gambar 1.10 terlihat bahwa pihak Shopee memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memegang kendali atas informasi yang di terima.



Gambar 1.11 Tampilan Konten Shopee

Sumber: Dokumentasi Pribadi

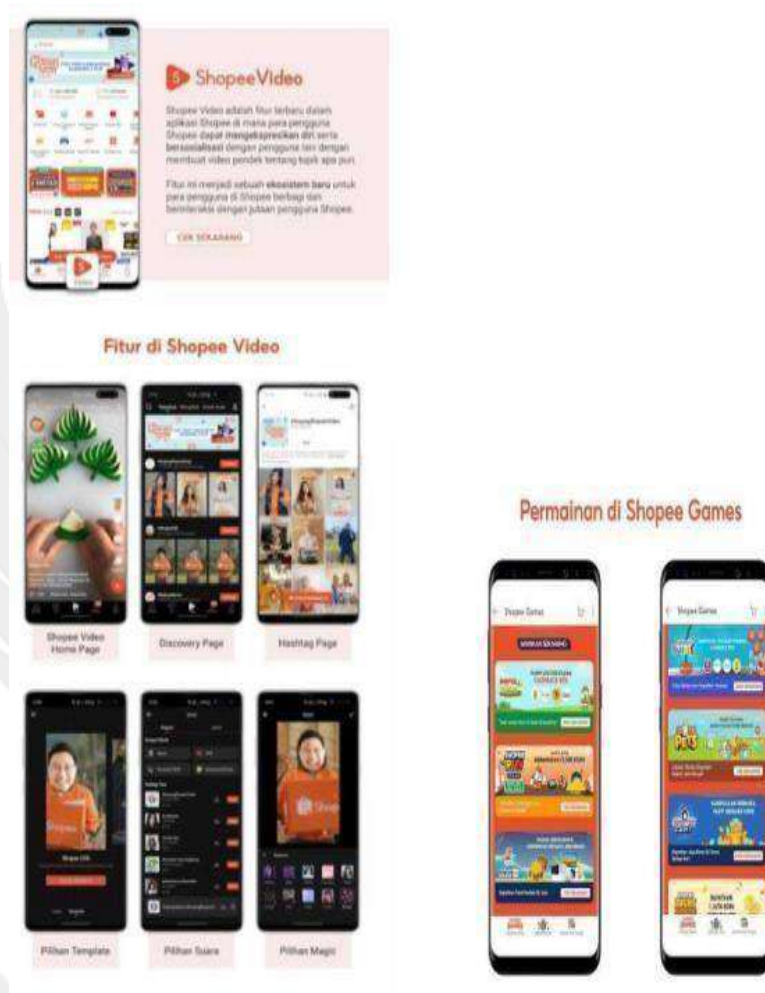
Content Adequacy adalah kelengkapan informasi yang diberikan pada e-portal (Ali, 2016). Pada gambar 1.11 terlihat bahwa ada berbagai macam konten yang diberikan oleh Shopee.



Gambar 1.12 Tampilan Manfaat Konten

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Content Usefulness merujuk pada sejauh mana konten informasi yang diberikan dapat memberikan manfaat atau nilai bagi pembaca atau pengguna. (Alsoud et al., 202). Pada gambar 1.12 Shopee memberikan konten atau informasi yang memberikan manfaat bagi pengguna.



Gambar 1.13 Fitur Shopee

Sumber: shopee.co.id

Web Innovativeness merupakan aspek integral kualitas situs web yang menggambarkan keunikan situs web, fungsionalitas, dan fitur terkait (O’Cass dan Carlson, 2012). Pada gambar 1.13 terlihat bahwa inovasi-inovasi yang telah hadir di aplikasi Shopee.



Gambar 1.14 Fitur Interaktivitas

Sumber: Dokumentasi Pribadi

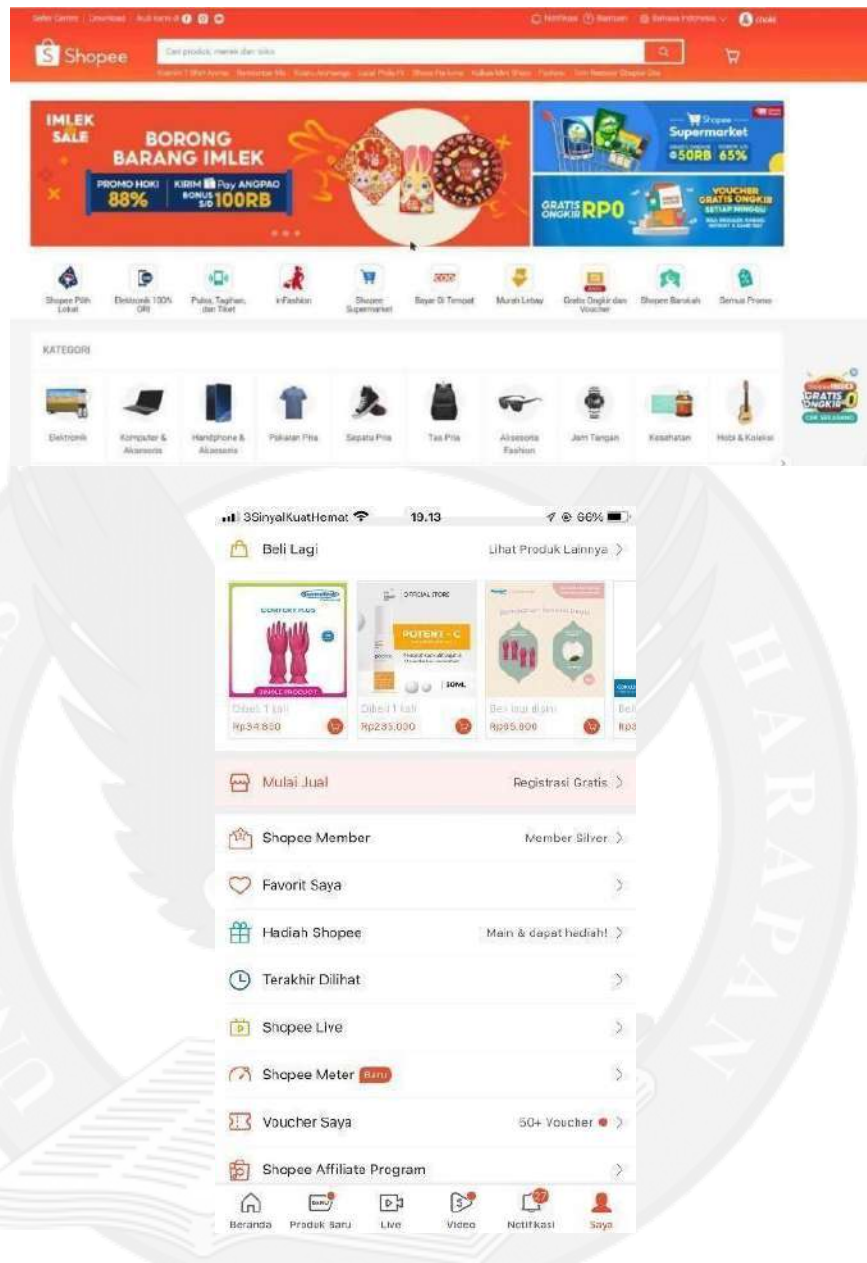
Interactivity merujuk ke opsi untuk menghubungi penyedia layanan dan pengguna e-commerce lainnya untuk langsung melibatkan, mendiskusikan, atau mengasosiasikan produk atau layanan melalui platform e-commerce (Hossain et al., 2020). Pada gambar 1.14 terlihat bahwa Shopee menyediakan layanan untuk konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan penjual.



Gambar 1.15 Tampilan Profil

Sumber: Dokumentasi Pribadi

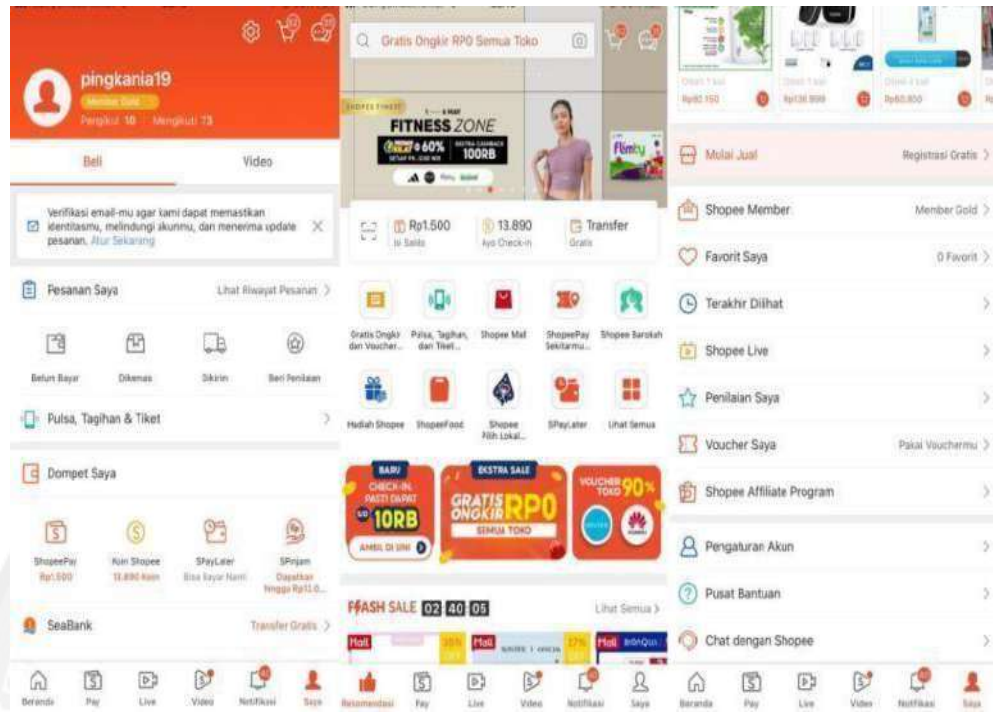
Ease of use adalah persepsi kemudahan dan kemudahan menggunakan situs web e-commerce (Chi, 2018). Pada gambar 1.15 terlihat bahwa aplikasi Shopee sangat mendetail sehingga memudahkan konsumen menggunakan aplikasi Shopee.



Gambar 1.16 Tampilan Dekstop

Sumber: help.shopee.co.id

Accessibility yaitu kemampuan pengguna untuk mengakses informasi atau layanan yang disediakan secara online (Nasdini, 2012). Pada gambar 1.16 terlihat bahwa aplikasi Shopee dapat dengan mudah juga untuk dapat di akses melalui komputer atau laptop.



Gambar 1.17 Tampilan Aplikasi Shopee

Sumber: Dokumen Pribadi

Menurut Parasuraman et al. (1985), *service quality* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian mirip dengan sikap terhadap layanan dan diterima secara umum sebagai anteseden kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan sebagai evaluasi pelanggan atas keunggulan layanan secara keseluruhan (Parasuraman et al., 1988). Pada gambar 1.17 terlihat berbagai informasi dan fitur penampilan kualitas layanan elektronik dari aplikasi Shopee.



Gambar 1.18 Komentar Konsumen

Sumber: App Store

Customer Satisfaction adalah memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan dan memicu kepuasan pelanggan (Ghazali et al., 2018). Pada gambar 1.18 terlihat komentar dari konsumen bahwa Shopee memberikan diskon sehingga hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan diskon yang diberikan oleh Shopee.



Gambar 1.19 Promo Menarik

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Revisit intention adalah bentuk dari perilaku (*behavioral intent*) atau keinginan pengunjung untuk kembali, menghasilkan word of mouth yang baik, bertahan lebih lama dari yang diharapkan, membeli lebih banyak dari yang dipikirkan (Zeithmal et al., 2018). Pada gambar 1.19 terlihat bahwa Shopee memberikan banyak gratis ongkos kirim dan *cashback* yang sangat menarik. Dengan hal itu maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga akan memberikan niat berkunjung kembali pengguna. Dari ketiga belas kualitas tersebut, akan didapatkan *overall service quality*, yaitu kesan yang dihasilkan secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Selanjutnya akan menghasilkan *customer satisfaction*, yaitu bagaimana kepuasan atas kualitas pelayanan yang telah diberikan. Setelah *customer satisfaction*, akan terjadi *revisit intention* yaitu niat berkunjung kembali dari tingkat kepuasan konsumen setelah menerima kualitas pelayanan.

Dari pembahasan di atas, maka menarik dan sangat penting aplikasi Shopee untuk dapat meningkatkan apa yang mempengaruhi *revisit intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado untuk dapat tetap bersaing dan bertahan menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak .

1.2 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait faktor-faktor *overall service quality* diantaranya *web design, reliability, responsiveness, trust, personalization, perceived risk, perceived content control, content* terhadap *overall service quality, content adequacy* dan *content usefulness, web innovativeness, interactivity, ease of use, accessibility* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.
2. Sampel Penelitian ini terbatas pada konsumen aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dalam 1 tahun dan berdomisili di Manado.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *web design* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
2. Apakah *reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
3. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?

4. Apakah *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
5. Apakah *personalization* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
6. Apakah *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
7. Apakah *perceived content control* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
8. Apakah *content adequacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
9. Apakah *content usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
10. Apakah *web innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
11. Apakah *interactivity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
12. Apakah *ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
13. Apakah *Accessibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?
14. Apakah *overall service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap

customer satisfaction pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?

15. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *web design* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
2. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
5. Untuk mengetahui pengaruh *personalization* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived content control* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
8. Untuk mengetahui pengaruh *content adequacy* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
9. Untuk mengetahui pengaruh *content usefulness* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.

10. Untuk mengetahui pengaruh *web innovativeness* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
11. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
12. Untuk mengetahui pengaruh *ease of use* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
13. Untuk mengetahui pengaruh *accessibility* terhadap *overall service quality* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
14. Untuk mengetahui pengaruh *overall service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.
15. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Manado.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan sekaligus pengalaman pada konsentrasi Pemasaran yang terkait dengan *overall service quality*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.
2. Melalui penelitian ini, di harapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para akademisi khususnya yang akan melakukan penelitian dapat dijadikan sebuah refrensi dalam penelitiannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Melalui penelitian ini, diharapkan penulis mendapatkan pengetahuan sekaligus pengalaman pada konsentrasi Pemasaran yang terkait dengan *overall service quality, customer satisfaction, dan revisit intention*.
2. Melalui penelitian ini, di harapkan bisa menjadi sumber informasi bagi para akademisi khususnya yang akan melakukan penelitian dapat dijadikan sebuah refrensi dalam penelitiannya.

Bagi aplikasi Shopee dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini, dapat memberikan informasi dan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan kebijakan di masa mendatang, khususnya bidang *e-commerce* di Indonesia.
2. Hasil penelitian ini, dapat sebagai referensi untuk meningkatkan *overall service quality* pada aplikasi Shopee.
3. Hasil penelitian ini, dapat sebagai acuan untuk meningkatkan *customer satisfaction* pengguna Shopee.
4. Hasil penelitian ini, dapat sebagai acuan untuk meningkatkan *revisit intention* pada aplikasi Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memperjelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisi landasan teori tentang *web design, reliability, responsiveness, trust, personalization, perceived risk, perceived content control, content adequacy, content usefulness, web innovativeness, interactivity, ease of use, accessibility* terhadap *overall service quality, customer satisfaction, dan revisit intention*; hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagian alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diperoleh.

BAB V: KESIMPULAN

Berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan implikasi teoritis dan manajerial.