

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Kriya merupakan perusahaan *start-up online marketplace* khusus untuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Usaha Kecil Menengah (UKM) dibidik oleh Kriya agar bisa memboyong produk Indonesia lebih dikenal oleh masyarakat luas. Kriya didirikan oleh Mario Sugianto pada tahun 2016 yang beralamat di Plaza Marein Jl. Jendral Sudirman, Lantai 23, Kavling 76-78, Jakarta Selatan.

Beralamat di [Kriya.co.id](http://Kriya.co.id), *platform* ini berguna untuk memberikan kesempatan bagi Mitra UKM Indonesia untuk mendapatkan akses pasar yang lebih, sehingga dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Berbekal *platform marketplace* yang canggih, pengguna dijamin akan mendapatkan produk asli yang dibuat oleh para Mitra UKM.

Kriya hadir dengan 4 kategori besar, yaitu *Fashion* dan Busana Muslim, *Agriculture*, *Furniture* dan *Handicrafts*. Semua produk tersebut merupakan karya anak bangsa dan dari para individu bertalenta di bidang masing-masing. Produk tersebut juga dikerjakan langsung dengan tangan oleh para mitra UKM Kriya, yang dipahat, disulam, dijahit, dipetik, ataupun dilukis. Sehingga produk yang dihasilkan bernilai unik dan otentik.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

**Logo Perusahaan**

*Sumber: Kriya.co.id*

#### 1.1.3 Visi dan Misi

##### a. Visi

Menjadi perusahaan *e-commerce* global untuk UKM Indonesia yang terbesar.

#### **b. Misi**

Perjalanan Kriya dimulai dari misi ingin membantu sesama. Misi ini mendorong Kriya untuk berkembang dan memacu diri untuk memberikan yang terbaik dan menjadi inspirasi bagi para mitra UKM, para konsumen, dan seluruh *stakeholders* atau pihak yang berkepentingan.

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum**

#### **a. Skala Usaha**

Kriya termasuk pada perusahaan yang bertaraf nasional, karena perusahaan ini masih belum genap satu tahun berdiri, sehingga masih melayani penjualan dan pengiriman domestik. Saat ini Kriya hanya memiliki kategori besar, yaitu *Fashion* dan Busana Muslim, *Agriculture*, *Furniture* dan *Handicrafts*.

#### **b. Perkembangan Usaha**

Kriya memberikan peluang kepada Mitra UKM yang menginginkan produknya dapat dimiliki banyak orang, mengingat produk yang ditawarkan Kriya produk-produk yang etnik nan unik. Kriya hadir sebagai jawaban atas pernyataan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo bahwa teknologi dan *e-commerce* harus dapat digunakan untuk membantu rekan-rekan UKM. (Sumber: [www.detik.com](http://www.detik.com), diakses 4 Oktober 2016)

Sejak resmi *launching* pada hari Rabu 20 Juli 2016, Kriya belum melakukan transaksi jual beli *online*. Pada akhir bulan September 2016, Kriya mendapatkan izin transaksi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga transaksi jual beli *online* baru dapat dimulai bulan Oktober 2016. (Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Djaenudin pada tanggal 3 Oktober 2016)

Kriya hadir bukan hanya untuk memfasilitasi antara penjual dan pembeli secara *online* dan memberikan akses pasar saja, namun juga untuk memberikan perhatian lebih kepada mitra UKM yang berupa *brand development* (pengembangan merek) dan *brand strategy* (strategi merek), agar produk UKM dapat dikenal dan diminati pelanggan. Kriya juga ingin agar

*brand*(merek) dari masing-masing Mitra UKM dapat menjadi terkenal di pasar Global.

### **c. Strategi Secara Umum**

Untuk tahap pertama yang ditargetkan oleh Kriya, sudah lebih dari 125 mitra UKM bergabung dari target 300 mitra UKM sampai dengan akhir tahun. Sedangkan untuk tahun 2017, Kriya menargetkan akuisisi mitra UKM sebanyak 2000 mitra per tahun. Jumlah ini sangat konservatif mengingat saat ini pelaku UKM di Indonesia telah mencapai 57.9 juta, dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 58.92 persen. (*Sumber: www.kinciakincia.com, diakses 3 Oktober 2016*)

Untuk memastikan bahwa tujuan tersebut tercapai, Kriya telah bekerjasama dengan beberapa desainer busana muslim yang berpengalaman, serta didukung pula dengan kekuatan organisasi di dalamnya yang ahli akan bidangnya masing-masing terutama di bidang teknologi.

## **1.1.5 Produk dan Layanan**

### **a. Produk**

Kriya memiliki slogan “*Create. Sustain. Amplify*” yang artinya menciptakan, menopang dan memperkuat, sehingga Kriya akan terus menciptakan karya baru yang dapat menopang citra dan keuangan UKM tersebut sehingga akan memperkuat *brand* mereka. Produk-produk yang ditawarkan oleh Kriya adalah sebagai berikut :

#### 1) *Lifestyle*

- |                          |                                |
|--------------------------|--------------------------------|
| - Busana wanita          | - <i>Beauty &amp; skincare</i> |
| - Busana muslim & hijab  | - Busana pria                  |
| - Batik & kebaya         | - Busana muslim pria           |
| - Sepatu & sandal wanita | - Sepatu & sandal pria         |
| - Aksesoris, tas, dompet | - Aksesoris, tas, dompet pria  |

#### 2) Handicraft

- |         |             |
|---------|-------------|
| - Meja  | - Lemari    |
| - Kursi | - Aksesoris |

- Ukiran & *handcrafts*
  - Boneka potty
  - Lukisan
- 3) *Home appliances*
- Peralatan rumah tangga
  - Kelengkapan tempat tidur
- 4) *Horticulture*
- Peternakan
  - Perkebunan
  - Perikanan
  - Pertanian
- *Recycled product*
  - *Collector's item*
  - Lain-lain
- *Collection*
  - Lain-lain

## **b. Layanan**

Sebagai *start-up e-commerce* tentunya Kriya memiliki sejumlah pelayanan yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan aman untuk berbelanja secara *online* agar pelanggan berkunjung kembali sebagai *feedback* untuk membeli kembali. Berikut merupakan beberapa layanan dari Kriya yang ditawarkan kepada pelanggan :

### 1) Perlindungan Konsumen

Perlindungan yang dimaksud adalah *Full Refund Policy* atau kebijakan pengembalian uang secara penuh. Uang pelanggan akan dikembalikan secara penuh, jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, atau diterima dalam keadaan rusak.

### 2) Jaminan Pengiriman

Kriya menjamin bahwa semua pesanan akan terkirim secara baik. Jika karena satu dan lain hal barang tidak terkirim, maka Kriya akan mengembalikan uang pelanggan secara penuh.

### 3) Jaminan Keaslian

Kriya menjamin bahwa semua produk yang di jual adalah asli dan bukan barang palsu.

### 4) Respon Cepat

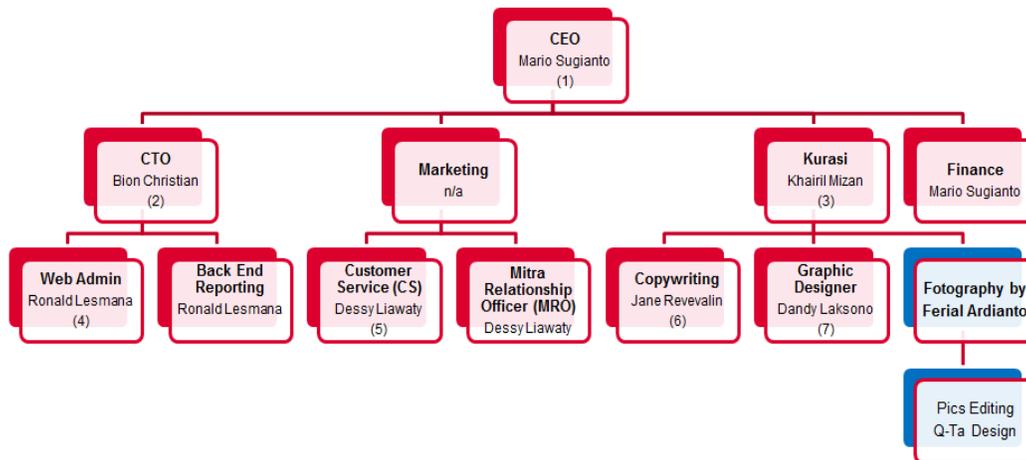
Kriya hadir untuk melayani pelanggan. Semua pertanyaan pelanggan langsung ditangani, dan tanggapan akan diberikan dalam waktu 24 jam.

### 5) Layanan Pelanggan

Agar respon yang diberikan oleh Kriya untuk pelanggan dapat mencapai sasaran dengan baik dan tepat, maka Kriya menggunakan 5 (lima) layanan pelanggan yaitu menggunakan telepon, *Whatsapp*, *Blackberry Massager*, *LINE*, dan *e-mail*.

## **1.1.6 Pengelolaan Sumber Daya**

Dalam pengelolaan sumber daya manusianya Kriya membagi tugas ke dalam beberapa departemen sesuai dengan keahlian karyawannya. Berikut ini merupakan struktur organisasi Kriya:



\* Blue background means Outsourced to vendors

**Gambar 1.2**  
**Struktur Organisasi Kriya**

*Sumber:* Hasil wawancara dengan Bapak Djaenudin pada tanggal 3 Oktober 2016

Kriya dipimpin oleh *founder* atau *Chief Executive Officer* (CEO) yang membawahi tiga orang dari masing-masing divisi yaitu, *Chief Technology Officer* (CTO), Marketing dan Kurasi. Setiap bagian akan dijabarkan tugas sebagai berikut :

1) *Chief Technology Officer* (CTO)

a. *Web Admin*

*Web admin* pada Kriya memiliki tugas yaitu *me-maintenance* atau memperbaiki suatu *server*, mengerti akan sistem operasi *server* baik instalasi sampai *troubleshooting* (masalah). Dan, mengatasi masalah tersebut dengan respon yang cepat.

b. *Back end Reporting*

*Back end Reporting* pada Kriya memiliki tugas yaitu *programming* yang lebih fokus pada fungsi-fungsi dari *website* tersebut, misalnya membuat *form* registrasi, pembayaran dan lain sebagainya, karena itu mereka harus bisa

memahami beberapa bahasa programming juga diantaranya php, sql, java dan lain sebagainya.

## 2) *Marketing*

### a. *Customer Service*

Tugas yang dilakukan *customer service* pada Kriya adalah melayani kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang biasanya meliputi penerimaan *order*/pesanan barang, menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memberikan informasi ke pelanggan, dan penanganan keluhan-keluhan yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sehingga *customer service* sering berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

### b. *Mitra Relationship Officer (MRO)*

Tugas yang dilakukan *Mitra Relationship Officer (MRO)* adalah membentuk dan menjalin hubungan dengan calon UKM yang akan mendaftar menjadi mitra di Kriya.

## 3) Kurasi

### a. *Copywriting*

Kriya memiliki bagian *copywriting* yang bertugas menulis naskah iklan, baik untuk segala macam bentuk komunikasi untuk mempromosikan Kriya.

### b. *Graphic Designer*

Kriya memiliki bagian *graphic designer* yang bertugas menciptakan karya ke *website* Kriya dengan cara mengiklankan produk, juga bertanggung jawab untuk sebuah tampilan *website* agar terlihat menarik pengguna, dan dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk materi promosi yang berkaitan dengan produk terkait.

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif di Indonesia merupakan sektor yang cukup menjanjikan karena dapat membawa kemajuan dan kesejahteraan bagi masyarakat. Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan dalam industri ini karena Indonesia memiliki keanekaragaman budaya yang dapat menghasilkan kreatifitasnya sendiri. Salah satu

sektor ekonomi kreatif yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi kreatif adalah sektor perdagangan, terutama dalam jual beli *online* yang notabene saat ini masyarakat dapat menggunakan *smartphone*-nya untuk mengakses sejumlah *website* jual beli *online*. Dalam sektor *fashion (e-commerce)* merupakan sektor yang menyumbang pendapatan terbesar dalam industri kreatif. Berbagai data menunjukkan bahwa nilai transaksi tersebut akan mencapai USD 4 miliar pada tahun 2017. (Sumber: [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com), diakses 4 Oktober 2016).

Pada era digital saat ini, penggunaan internet bukan hanya sebagai sumber informasi, komunikasi, jejaring sosial (*social media*) atau media hiburan saja namun sudah menjadi tempat bertransaksi dan bertemunya pembeli dan penjual. Dengan didukung teknologi yang memadai dan masyarakat yang handal dalam mengoperasikan dan mengintegrasikan alat tersebut maka akan mudah pula dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan maupun dibutuhkan. Sehingga, masyarakat luas dapat menggunakan kesempatan jejaring sosial tersebut untuk bertransaksi dengan mudah.

Industri perdagangan *online* saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia, melainkan untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi maupun aktualisasi diri. Sebab, industri perdagangan *online* yang berkembang saat ini juga memberikan ruang bagi konsumen untuk bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Sehingga setiap tahunnya industri tersebut terus mengalami peningkatan seperti yang tertuang pada gambar 1.3 berikut ini :

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

Estimated B2C eCommerce Sales by Country 2013-2016 (in billion)

Source: Insideretail

### Gambar 1.3

#### Perkiraan Hasil Penjualan di Perdagangan *Online* (Tahun 2013-2016)

(Sumber: startupbisnis.com, diakses tanggal 7 Oktober 2016)

Menurut Schniederjans, Cao dan Triche (2013:8) *E-commerce is the exchange transactions which take place over the Internet primarily using digital technology. These exchange transactions include buying, selling, or trading of goods, services, and information. This encompasses all activities supporting market transactions including marketing, customer support, delivery, and payment.* *E-commerce* adalah transaksi pertukaran yang dilakukan melalui Internet terutama menggunakan teknologi digital. Transaksi pertukaran ini termasuk pembelian, penjualan, atau perdagangan barang, jasa, dan informasi. Ini mencakup semua kegiatan yang mendukung transaksi pasar termasuk pemasaran, dukungan pelanggan, pengiriman, dan pembayaran.

Dalam gambar di atas, transaksi *e-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Indonesia menjadi negara dengan urutan kelima terbesar dalam transaksi jual beli *online* setelah Tiongkok, Jepang, Korea Selatan dan India. Pada tahun 2016 Indonesia berhasil meningkatkan transaksi setiap tahunnya dengan pencapaian sebesar USD 4,89 juta atau setara dengan Rp64 Miliar.

Transaksi perdagangan *online* yang terus meningkat setiap tahun menandakan bahwa kegiatan tersebut menguntungkan dari segi perusahaan penyedia jasa atau fasilitator *website* dan penjual maupun pelanggan. Jika dari segi perusahaan yang profitnya akan terus meningkat setiap periodenya, maka dari pelanggan yang merasa bahwa berbelanja *online* menjadi kebutuhan dan hobi. Sehingga, dengan transaksi *online* yang terus meningkat maka banyak pengusaha yang memunculkan ide *startup* bisnis *online*-nya (owner bisnis *marketplace*) untuk memfasilitasi kegiatan jual beli *online* tersebut, dengan arti kata *platform* tersebut muncul sebagai pen jembatan antara penjual dan pembelinya.

Menurut Nufansa Wira Sakti (2016:196) *Online Marketplace* adalah kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa Toko Internet di Mal Internet sebagai

tempat *Online Marketplace Merchant* menjual barang dan atau jasa. Sebagai *platform* bisnis, *website* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan penjual dan menjadi lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online* serta pada *online marketplace* ini pembeli akan menemukan produk dari penjual yang berbeda-beda dan dapat dengan bebas memilih produk yang diinginkan.

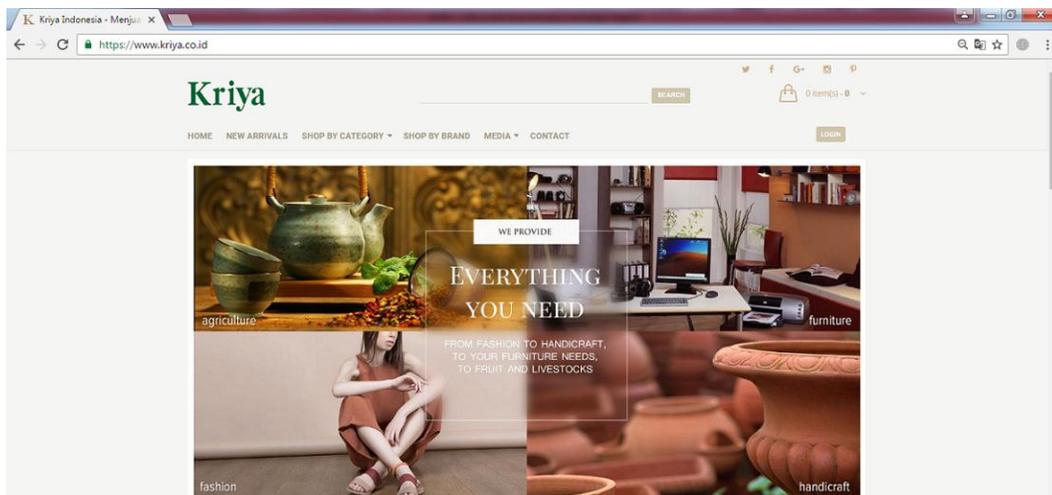
Menurut Nanekaran (2013), “*There are many various classifies of electronic commerce and many different methods to characterize these clusters. Academics determined a number of frameworks for classifying electronic commerce but each one want to illustrate it form a unique perspective. The main different classifies of electronic commerce are Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B) and Mobile Commerce (M-Commerce).*” Ada banyak klasifikasi dari perdagangan elektronik (*electronic commerce*) dan terdapat banyak metode yang berbeda untuk mengkarakterisasi kelompok tersebut. Akademisi menentukan sejumlah kerangka kerja untuk mengklasifikasikan perdagangan elektronik namun masing-masing ingin mengilustrasikannya, membentuk perspektif yang unik. Perbedaan utama dari klasifikasi perdagangan elektronik adalah *Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B)* dan *Mobile Commerce (M-Commerce)*.

Berikut terdapat delapan contoh *online marketplace* yang saat ini sedang naik daun di Indonesia menurut Alexa.com: Bukalapak.com, Tokopedia.com, Elevenia.co.id, Qoo10.co.id, Rakuten.co.id, Blanja.com, dan Cipika.co.id. (Sumber: www.techinasia.com, diakses pada tanggal 22 Februari 2017). Dengan semakin banyak pengusaha *start-up* bisnis yang mempunyai ide untuk membuat *online marketplace* yang bertujuan memfasilitasi antara penjual dan pembeli di dunia maya, makasalah satu pengusaha *start-up* bisnis tersebut mewujudkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia kini. Salah satu pengusaha *start-up* bisnis, Mario Sugiantom mewujudkan hal tersebut, dengan *website* Kriya.co.id yang dibuatnya kini

masyarakat dapat mendapatkan produk-produk bernilai etnik dan tradisional dari para UKM-UKM di Indonesia.

Kriya.co.id merupakan salah satu perusahaan *online marketplace* yang memberikan pelayanan kepada pengguna atau calon pelanggan dalam penyediaan *online marketplace* serta mendukung UKM di Indonesia yang produknya mempunyai nilai etnik dan tradisional. Indonesia merupakan negara yang mempunyai ragam etnis dan budaya sehingga memungkinkan masyarakat luas menginginkan produk unik, tradisional dan mempunyai nilai tinggi. Dengan adanya Kriya, masyarakat yang menginginkan produk tersebut dapat menjangkau dengan mudah, serta dapat bertransaksi dengan aman. Sejak resmi *launching* pada hari Rabu 20 Juli 2016, Kriya belum melakukan transaksi jual beli *online*. Pada akhir bulan September 2016, Kriya mendapatkan izin transaksi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga transaksi jual beli *online* baru dapat dimulai bulan Oktober 2016. (Sumber: Hasil wawancara dengan Bapak Djaenudin pada tanggal 3 Oktober 2016)

Dari hasil wawancara singkat tersebut dapat disimpulkan bahwa *website* Kriya masih sangat baru dan masih asing ditelinga masyarakat. Dengan *website* yang beberapa bulan setelah *launching* dan hanya beberapa minggu setelahnya dapat melakukan transaksi, maka pelanggan baru akan berkunjung dan ingin tahu akan *website* tersebut, sehingga Kriya harus menyesuaikan antara *website* dengan keinginan pengunjung yang di mana *website* tersebut mudah dan menarik untuk diakses oleh para pengunjung.



## Gambar 1.4

### Tampilan Website Kriya.co.id

(Sumber: Kriya.co.id, diakses tanggal 10 Oktober 2016)

Gambar di atas merupakan tampilan depan (*Home*) dari website Kriya.co.id, desain yang menarik dan simpel membuat pengunjung website merasa mudah untuk menavigasikan dan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Dengan website yang simpel dan mudah dipahami, maka pelanggan dapat dengan mudah melakukan proses pembelian dan kemungkinan berkunjung kembali akan tinggi. Kriya juga menawarkan beberapa pelayanan interaktif sebagai berikut; perlindungan konsumen, jaminan pengiriman, jaminan keaslian barang, respon yang cepat dan layanan pelanggan yang dapat menjangkau konsumen dengan mudah dan baik. Dengan tampilan atau yang menarik serta pelayanan dan interaksi yang baik, Kriya mengambil peluang agar selalu diingat pelanggan menjadi *top of mind* bagi *online marketplace* pada bidang UKM di Indonesia. Sehingga, para pelanggan akan loyal kepada Kriya dan berdampak kepada pembelian yang terus-menerus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:59) agar berhasil dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memusatkan perhatian pada pelanggan. Perusahaan harus memenangkan pelanggan dari pesaing lalu mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menghantarkan nilai yang baik kepada pelanggan adalah melalui pelayanan yang baik. Sehingga, Kriya menerapkan kualitas pelayanan seperti perlindungan konsumen, jaminan pengiriman, jaminan keaslian, respon cepat dan layanan pelanggan dan interaksi kepada pelanggan sebaik mungkin dalam upaya untuk menarik perhatian pengguna dan calon pelanggan yang disebut dengan penerapan *E-Service Quality*.

Dengan menerapkan kualitas pelayanan *online* optimal, maka pelanggan Kriya akan merasa terpuaskan dan loyal karena telah memiliki pengalaman yang baik. Menurut Kotler & Keller, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, namun jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sehingga, Kriya harus menerapkan kualitas pelayanan tersebut agar pelanggan merasa puas saat melakukan proses transaksinya atau kepuasan pelanggan Kriya tersebut bisa disebut dengan *E-Satisfaction* atau *Kepuasan Online*.

Sesuai dengan visi Kriya yaitu menjadi perusahaan *E-commerce* global untuk UKM Indonesia yang terbesar, Kriya menerapkan *E-Service Quality* dengan baik dan optimal sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Setelah loyal dan menjadi pelanggan yang rajin mengunjungi laman Kriya, kegiatan tersebut merupakan salah satu kebiasaan/sikap/perilaku pelanggan terhadap dampak dari kepuasan yang pelanggan dapatkan dari Kriya. Perilaku tersebut dapat diartikan sebagai *Behavioral Intentions*. Menurut Mowen (2002:322) *Behavioral Intentions* adalah keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan berbagai latar belakang tersebut, penulis ingin menjadikan Kriya.co.id sebagai objek penelitian yang penulis lakukan. Penulis juga ingin mengetahui keberhasilan *E-Service Quality* terhadap *Behaviour Intentions* pelanggan pada Kriya.co.id melalui *E-Satisfaction* yang didapat pelanggan.

Atas dasar tersebut, maka penulis tertarik untuk memberi judul pada penelitian ini, yaitu **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction* sebagai Mediator (Studi pada Kriya.co.id)”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana *E-Service Quality* dari Kriya.co.id?
- 2) Bagaimana *E-Satisfaction* dari pelanggan Kriya.co.id?
- 3) Bagaimana *Behavioral Intentions* pelanggan Kriya.co.id?

- 4) Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*(*information, user friendliness, interaction* dan *aesthetics*)terhadap*E-Satisfaction*?
- 5) Seberapa besar pengaruh *E-Satisfaction*(*satisfaction with encounter* dan *satisfaction with process*)terhadap *Behavioral Intentions*?
- 6) Seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*(*information, user friendliness, interaction* dan *aesthetics*) terhadap *Behavioral Intentions*?
- 7) Seberapa besar pengaruh*E-Service Quality*(*satisfaction with encounter* dan*satisfaction with process*)terhadap *Behavioral Intentions*dengan *E-Satisfaction*sebagai mediator?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- 1) *E-Service Quality* dari Kriya.co.id.
- 2) *E-Satisfaction* dari pelanggan Kriya.co.id.
- 3) *Behavioral Intentions* pelanggan Kriya.co.id.
- 4) Pengaruh *E-Service Quality* (*information, user friendliness, interaction* dan *aesthetics*) terhadap *E-Satisfaction*.
- 5) Pengaruh *E-Satisfaction*(*satisfaction with encounter* dan *satisfaction with process*) terhadap *Behavioral Intentions*.
- 6) Pengaruh *E-Service Quality* (*information, user friendliness, interaction* dan *aesthetics*) terhadap *Behavioral Intentions*.
- 7) Pengaruh *E-Service Quality*(*satisfaction with encounter* dan *satisfaction with process*) terhadap *Behavioral Intentions* dengan *E-Satisfaction* sebagai mediator.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan*E-Service Quality*,*E-Satisfaction*dan *Behavioral Intentions*.Disamping itu, beberapa temuan yang

terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Agar mempermudah dalam memberikan arah dan materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKADAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang analisis pengolahan data, hasil penelitian dan pembahasannya yang diuraikan secara sistimatis sesuai dengan perumusan masalah, serta tujuan penelitian.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini diuraikan tentang penafsiran yang didapat peneliti dari hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk kesimpulan dan saran.