

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Majunya teknologi informasi dengan sangat pesat sehingga memberikan dampak pada aspek kehidupan masyarakat yang semakin aktif. Maka, terjadi perubahan interaksi kehidupan masyarakat yang semakin maju sehingga kebutuhan manusia turut berkembang. Dimulai dari kebutuhan primer yang mencakup sandang, pangan dan papan, kemudian muncul kebutuhan lain yang bersumber pada kepuasan psikologi manusia. Pada era globalisasi, akses internet telah menjadi salah satu kebutuhan masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka memberikan oportunitas baru untuk para pelaku usaha untuk mengekspansi bisnis secara online. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dalam menjalankan aktivitas transaksi bisnisnya secara online tanpa keterbatasan jarak, waktu dan biaya. Hal ini mendorong perkembangan bisnis dan mempermudah dalam menggapai calon pelanggan (Setiawan, 2014).

Tabel 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Tertinggi Tahun 2020 Q1

Country	Internet Users 2020 (Q1)	Internet Users 2000 (Q1)	Internet Growth 2000 - 2020
China	854,000,000	22,500,000	3.796%
India	560,000,000	5,000,000	11.200%
United States	313,322,868	95,354,000	328%
Indonesia	171,260,000	2,000,000	8.560%
Brazil	149,057,635	5,000,000	2.980%

Sumber: *Internet Worlds Stat* (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas oleh *Internet World Stats* (2009), bahwa China memiliki jumlah pengguna internet terbanyak di dunia dengan sebanyak 854 juta. India yang berada di peringkat kedua dengan jumlah pengguna internet sebesar 560 juta. Amerika Serikat berada pada peringkat ketiga dengan peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 328%. Indonesia merupakan negara keempat yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2020 kuartal pertama dengan 171.260.000 pengguna. Penggunaan internet di Indonesia telah mengalami kenaikan sebesar 8.560% sejak tahun 2000 hingga 2020. Brazil berada pada peringkat kelima dengan jumlah pengguna internet sebesar 149.057.635 pengguna.

Tabel 1.2 Data Pengguna Internet Global pada bulan Januari 2020

<b>Total Populasi Dunia</b>	<b>7,750,000,000</b>
Pengguna <i>Mobile Phones</i>	5,190,000,000
Pengguna Internet	4,540,000,000
Pengguna Sosial Media Aktif	3,800,000,000

Sumber: *We Are Social* (2020)

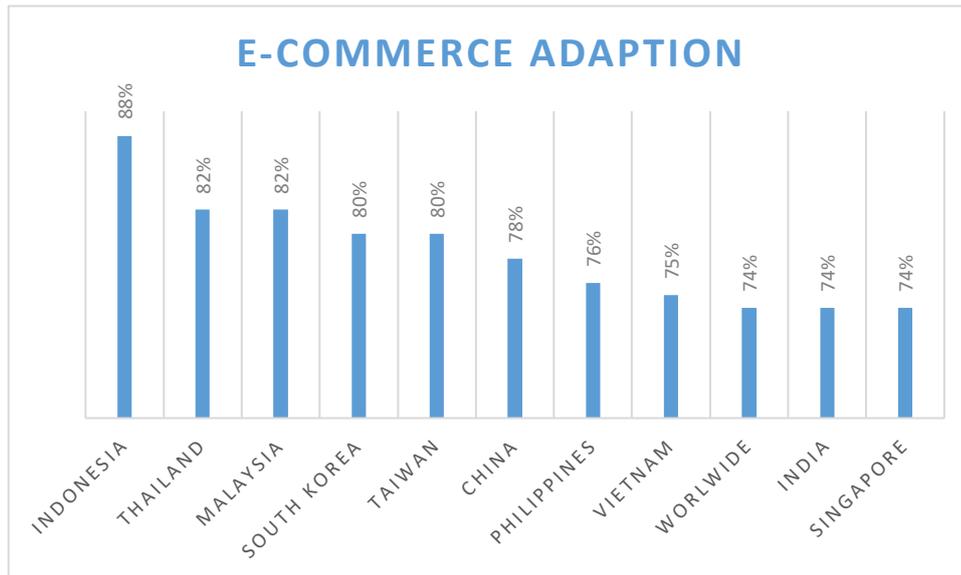
Berdasarkan hasil penelitian oleh Simon (2020), bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menyatu dengan kehidupan sehari-hari manusia secara global. Tercatat hingga bulan Januari 2020 bahwa lebih dari 4,5 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia. Sementara, terdapat 3,8 miliar pengguna media sosial yang berarti hampir 60 persen dari populasi dunia sudah online. Artinya, 8 dari 10 orang telah menggunakan media sosial. Maka, di prediksi bahwa lebih dari setengah populasi dunia akan terus menggunakan media sosial hingga pertengahan tahun 2020. Jumlah pengguna internet meningkat 7% sebanyak 298 juta pengguna baru dibandingkan dengan Januari 2019. Secara global, saat ini terdapat lebih dari 5,19 miliar orang menggunakan ponsel dengan kenaikan 2,4% sebanyak 124 juta selama satu tahun terakhir (Simon, 2020).

Tabel 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia pada bulan Januari 2020

<b>Total Populasi</b>	<b>272,100,000</b>
Pengguna Internet <i>Mobile</i>	338,200,000
Pengguna Internet	175,400,000
Pengguna Media Sosial Aktif	160,000,000

Sumber: *We Are Social* (2020)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas bahwa pada bulan Januari 2020, total populasi di Indonesia sebanyak 272,1 juta. Sementara, jumlah pengguna internet *mobile* mencapai 338,2 juta. Jumlah tersebut menyatakan bahwa perangkat *mobile* yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia lebih dari satu perangkat. Pengguna internet di Indonesia berjumlah 175,4 juta. Penetrasi penggunaan internet di Indonesia pada bulan Januari 2020 telah mencapai 64%. Total pengguna internet di Indonesia meningkat 17% dengan jumlah 25 juta dari tahun 2019 hingga tahun 2020. Pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun menghabiskan waktu rata-rata 7 jam 59 menit per hari dalam mengakses internet melalui perangkat apa pun dengan. Sementara, rata-rata global menghabiskan 6 jam 43 menit per hari dalam mengakses internet. Pada bulan Januari 2020, media sosial aktif digunakan oleh 160 juta pengguna yang jumlahnya mencapai 59% dari populasi di Indonesia. Maka, jumlah pengguna media sosial aktif mengalami peningkatan 8,1% dibandingkan pada tahun 2019. Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 3 jam 4 menit.



Gambar 1.1 Adopsi *E-commerce* di Asia pada bulan Januari 2020  
 Sumber: *We Are Social* (2020)

Berdasarkan gambar grafik dari penelitian di atas, bahwa tingkat adopsi *e-commerce* pengguna internet di Asia yang berusia 16 hingga 64 tahun yang pernah bertransaksi online dengan berbagi media selama satu bulan terakhir terakhir adalah 74%. Indonesia memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* di dunia, yaitu 88%. Kemudian, posisi selanjutnya diikuti oleh Thailand, dan Malaysia yang memiliki tingkat adopsi *e-commerce* yang sama, yaitu 82%. Sementara, negara India dan Singapura memiliki tingkat adaptasi *e-commerce* yang sama dengan dunia.

Tabel 1.4 Aktivitas Pengguna *E-Commerce* di Indonesia pada bulan Januari 2020

Aktivitas Pengguna E-Commerce	
Mencari produk/layanan untuk dibeli secara online	93%
Mengunjungi website toko ritel	90%
Membeli produk secara online	88%
Belanja online melalui perangkat seluler	80%
Belanja online melalui laptop	25%

Sumber: *We Are Social* (2020)

Faktor utama yang menyebabkan berkembangnya perdagangan melalui elektronik atau disebut *e-commerce* adalah internet. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang mencakup proses pembelian dan penjualan produk atau layanan

menggunakan internet (Grandon & Pearson, 2004). GlobalWebIndex menyatakan bahwa pada tahun 2020, negara yang memiliki nilai adopsi *e-commerce* paling tinggi secara global adalah Indonesia. Di Indonesia, transaksi *e-commerce* sudah bertumbuh dengan sangat pesat karena mempermudah masyarakat dalam berbelanja dengan keleluasaan dapat diakses dimana pun dan kapan pun melalui berbagai macam media. Berdasarkan Tabel 1.4, aktivitas pengguna *e-commerce* paling tinggi dalam mencari produk atau layanan untuk dibeli melalui *device* apa pun. Aktivitas mengunjungi *online retail store* lebih rendah 3% dari pada aktivitas mencari produk atau layanan untuk dibeli dengan persentase 90%. Persentase aktivitas konsumen membeli produk secara online melalui *device* apa pun cukup tinggi sebesar 88% berbanding lurus dengan aktivitas pembelian secara *online* melalui ponsel sebesar 80%. Namun, persentase aktivitas pembelian secara online melalui laptop cukup rendah, yaitu 25%.

Tabel 1.5 Pengeluaran Pengguna *E-commerce* di Indonesia Berdasarkan Kategori pada bulan Januari 2020

<b>Pengeluaran Pengguna E-Commerce Berdasarkan Kategori</b>	
Travel (termasuk akomodasi)	\$13.06 Milyar
Fashion & Beauty	\$4.79 Milyar
Electronics & Physical Media	\$4.73 Milyar
Food & Personal Care	\$3.17 Milyar
Toys, DIY & Hobbies	\$3.16 Milyar
Furniture & Appliances	\$2.91 Milyar
Video Games	\$937 Juta
Digital Music	\$119 Juta

Sumber: *We Are Social* (2020)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas bahwa konsumen *e-commerce* di Indonesia paling banyak melakukan transaksi untuk *travel* yang termasuk akomodasi sebesar US \$13.06 miliar. *Fashion and beauty* merupakan kategori kedua yang memiliki

transaksi secara online paling banyak sebesar US \$ 4.79 miliar, diikuti oleh kategori *electronic and physical media* sebesar US \$ 4.73 miliar. *Food and personal care*, *toys*, *DIY and hobbies* dan *furniture and appliances* menempati posisi keempat, kelima dan keenam dalam kategori barang yang di beli oleh konsumen dengan nilai transaksi sebesar US \$ 3.17, US \$ 3.16 dan US \$ 2.91.

Di pasar *e-commerce*, kategori *fashion and beauty* memiliki peran besar dengan tingginya jumlah pengeluaran konsumen. Kebutuhan konsumen pada kategori *fashion and beauty* tergolong cukup penting, didukung oleh gaya hidup *millennial* yang sering berbelanja produk kecantikan dan pakaian jadi (Kompas.com, 2019). Menurut Brian Marshal, CEO dan *Founder* SIRCLO (*e-commerce enabler*) bahwa pada tahun 2020 industri *e-commerce* akan terus bertumbuh bertumbuh dan dikuasai oleh bisnis ritel dari berbagai industri, seperti produk konsumsi, pakaian, kecantikan dan kesehatan (Kompas.com, 2020).

Tabel 1.6 Peta *E-commerce* Indonesia

No	E-commerce	Pengunjung Web Per Bulan
1	Shopee	72,973,300
2	Tokopedia	67,900,000
3	Bukalapak	39,263,300
4	Lazada	28,383,300
5	Blibli	26,863,300
6	JD ID	13,539,300
7	Fabelio	5,853,300
8	Bhinneka	5,145,700
9	Orami	3,708,300
10	Zalora	2,926,300
11	Sorabel	2,840,000
12	Blanja	2,709,300
13	Sociolla	2,704,300

14	Ralali	2,139,300
15	AliExpress	1,791,300

Sumber: *iPrice* (2020)

Berdasarkan peta *e-commerce* Indonesia pada tahun akhir triwulan ke empat tahun 2019 oleh *iPrice*, bahwa Shopee merupakan pemimpin *e-commerce* dengan 72.973.300 pengunjung, kemudian diikuti oleh Tokopedia yang berada pada posisi kedua dengan 67.900.000 pengunjung. Bukalapak berada pada urutan ketiga dengan 39.263.300 pengunjung. Terdapat urutan 15 *e-commerce* yang berada pada peringkat teratas adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Fabelio, Bhinneka, Orami, Zalora, Sorabel, Blanja, Sociolla, Ralali dan AliExpress.

Sociolla merupakan *e-commerce* di Indonesia yang bertumbuh cukup cepat. Sociolla didirikan oleh Chrisanti Indiana sebagai *Founder* dan *Credit Marketing Officer* (CMO), Christopher Madiam sebagai *Founder*, dan John Rasjid sebagai *Co-Founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO). Sejak didirikan pada tahun 2015, Sociolla telah berada pada peringkat 13 dari 15 *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat pengunjung cukup tinggi sebanyak 2.704.300 pengunjung. Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang menjual bermacam-macam produk kecantikan dengan berbagai *brand*, mulai dari kosmetik, perawatan kulit, perawatan tubuh, parfum, perawatan rambut hingga alat-alat kecantikan. Sociolla sangat memperhatikan kualitas dan keaslian produk-produk yang dijual. Sociolla berkerja sama dengan distributor nasional hingga internasional (Sociolla, 2020).

Tabel 1.7 Peta *Beauty E-Commerce* Indonesia Tahun 2020

<b>Beauty E-Commerce</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Pengunjung Web Per Bulanan</b>
Sephora	1970	75,570
Sociolla	2015	646,990

Benscrub	2014	20,130
Beauty Haul	2013	69,570
Ponny Beaute	2014	12,480
Makeupccino	2011	80,550
Althea Korea	2015	274,470
Beauty Box	2015	11,640

Sumber: *StatShow* (2020)

Berdasarkan Tabel 1.7, terdapat beberapa *beauty e-commerce* di Indonesia, yaitu Sephora, Sociolla, Benscrub, Beauty Haul, Ponny Beaute, Makeupccino, Althea Korea dan Beauty Box. Hasil jumlah pengunjung website *beauty e-commerce* dari *StatShow*, website yang menganalisis dan menyediakan informasi penting tentang sebuah situ web. Sociolla memiliki jumlah pengunjung website paling tinggi dengan 646,990 pengunjung per bulan. Sociolla, Althea Korea dan Beauty Box didirikan pada tahun yang sama, namun Sociolla berkembang lebih cepat daripada dua kompetitornya dengan memiliki jumlah pengunjung yang lebih banyak. Di antara 10 *beauty e-commerce* di atas, Sephora merupakan *e-commerce* yang didirikan paling awal pada tahun 1970, tetapi memiliki jumlah pengunjung website yang cukup rendah jika dibandingkan dengan Sociolla yang baru beroperasi selama 5 tahun.



Gambar 1.2 Total Pengunjung Website Sociolla  
Sumber: SimilarWeb (2020)

Berdasarkan gambar grafik di atas, bahwa jumlah pengunjung website Sociolla yang mengakses melalui *desktop and mobile web* dalam enam bulan terakhir sejak bulan September 2019 hingga bulan Februari 2020 mengalami penurunan sebesar 19.80% pengunjung. Pada bulan September 2019, jumlah pengunjung website sebanyak 3,250,000 pengunjung. Kemudian, pada bulan Oktober dan November 2019 mengalami peningkatan jumlah pengunjung sekitar 300 hingga 400 pengunjung. Pada bulan Desember 2019, jumlah pengunjung mengalami peningkatan paling banyak dengan jumlah 4,050,000 pengunjung. Pada bulan Januari 2020, jumlah pengunjung menurun hingga memiliki jumlah pengunjung yang sama dengan bulan September 2019. Pada bulan Februari 2020, jumlah pengunjung website hanya berjumlah 2,600,000 mengalami penurunan sebanyak 650,000 pengunjung sejak Januari 2020. Penurunan jumlah pengunjung pada website Sociolla dapat disebabkan oleh beberapa faktor dan tentunya berdampak pada pendapat perusahaan. Tercatat sampai dengan bulan Agustus

2020, Sociolla memiliki tujuh toko offline yaitu lima toko offline di Jakarta, satu toko offline di Bandung dan satu toko offline di Surabaya (Sociolla, 2020). Dengan adanya toko offline ini para konsumen Sociolla memiliki pilihan dalam berbelanja baik secara online maupun secara offline. Hal ini memberikan dampak bagi penurunan pengunjung website Sociolla.

Berdasarkan *Porter's Five Forces Model* yang merupakan model untuk menganalisis pengembangan sebuah bisnis yang diciptakan oleh Michael Porter. *Porter's Five Forces Model* terbagi menjadi lima nilai analisis yang mencakup ancaman pendatang baru, ancaman pengganti, daya tawar pelanggan, daya tawar pemasok dan persaingan industry (Porter, 2008). Sociolla memiliki keunggulan dengan hanya menjual produk yang bersertifikat asli dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Sociolla harus terus berinovasi agar mampu bersaing dengan pendatang baru. Produk kecantikan yang dijual oleh Sociolla berasal dari brand lokal dan internasional. Ancaman produk pengganti bagi Sociolla, dapat dilihat dari para competitor beauty e-commerce di Indonesia pada tabel 1.7, yang turut menjual produk kecantikan dari brand lokal dan internasional dengan harga yang tidak jauh berbeda. Agar Sociolla mampu bersaing dengan para kompetitornya, maka Sociolla harus dapat menentukan daya tarik dengan memperbanyak pilihan produk yang di jual.

Cronin, Brady dan Hult (2002) menyatakan bahwa bagi konsumen, harga membantu dalam mengevaluasi nilai sebuah produk atau layanan yang didapatkan. Persepsi harga merupakan variabel penting dalam kepuasan pelanggan (Anderson, Fornell dan Lehmann, 1994). Menurut Jacoby dan Olson (1997), persepsi harga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian atau niat beli.

Pengiriman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Jika pengiriman lambat, maka akan membuat pelanggan meninggalkan belanja online (Comegys, Hannula dan Vaisanen, 2009). Pada umumnya *e-commerce* menggunakan pihak ketiga untuk mengirimkan produk-produk kepada pelanggan. Pengiriman produk atau layanan dan penerimaan pengembalian yang cepat dengan menawarkan pengembalian uang atau pertukaran produk merupakan faktor-faktor yang sangat krusial ketika pelanggan merasa tidak puas (Khalifa dan Liu, 2007). Kualitas pengiriman merupakan faktor paling signifikan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan online (Demoulin dan Djelassi, 2013; Lin, Wu, dan Chang, 2011). Dalam hal pengiriman barang Sociolla bekerja sama dengan pihak ketiga agar dapat menjangkau seluruh area di Indonesia. Sociolla memastikan kualitas pengiriman produk dengan mengemas produknya dengan aman.

Ketidakpuasan pelanggan terhadap *online shopping*, ketika pelanggan telah memiliki pengalaman belanja online di masa lalu yang buruk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika berbelanja *online*, pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas rendah atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi. Produk yang diterima oleh pelanggan mungkin salah, rusak atau tidak berfungsi. Namun, beberapa penjual online tidak setuju dengan pelanggan yang ingin melakukan *return* dan *exchange* (Comegys, Hannula dan Vaisanen, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan kesetaraan kualitas produk atau layanan yang didapatkan pelanggan dengan harapan pelanggan atas produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian oleh Khalifa dan Liu (2007), bahwa kebiasaan belanja online meningkatkan pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian kembali. Terdapat banyak penelitian yang menyatakan bahwa kebiasaan belanja online dipengaruhi oleh niat beli (Gefen, Karahanna dan Straub, 2003). Menurut Khare dan Inman (2005), ketika perilaku di ulang secara terus menerus menjadi kebiasaan yang merupakan proses kognitif otomatis dimana kebiasaan di implementasi.

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), bahwa menciptakan pengalaman positif merupakan hal yang penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan nilai hedonis mereka yang berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. *Forrester's Customer Experience Index (CxPi)* mengukur bahwa “kesenangan” dari interaksi, bersama dengan kebutuhan pelanggan, kepuasan dan kemudahan bekerja dengan perusahaan, secara konsisten sangat terkait dengan loyalitas pelanggan, pendapatan perusahaan, dan kinerja saham (Manning, Dorset, Temkin dan Zinser, 2008). Pengalaman pelanggan dalam konteks online dikonseptualisasikan dalam arti “*flow*” yang di karakteristik dengan tingkat gairah, tantangan ketrampilan, kontrol dan interaktif yang tinggi. *Flow* terbukti berasosiasi positif dengan kesenangan dan jumlah waktu yang dihabiskan dan dianjurkan untuk mengurangi sensitivitas harga konsumen (Novak, Hoffman dan Yung, 2000). Berdasarkan studi oleh Hausman dan Siekpe (2009), *flow* berhubungan secara positif dengan niat pembelian dan niat untuk kunjungan kembali pada website.

Semakin meningkatnya sektor *e-commerce* di Indonesia yang memperketat kompetisi di antara *e-commerce*. Fenomena yang dihadapi Sociolla adalah penurunan jumlah pengunjung website Sociolla. Untuk mengatasi permasalahan ini

dengan menggunakan dua model penelitian oleh Lin dan Lekhawipat (2014) dan Ali dan Bashin (2019). Penelitian pertama dilakukan oleh Chinho Lin dan Watcharee Lekhawipat (2014), mengenai efek dari pengalaman belanja online (*online shopping experience*) dan kebiasaan belanja online (*online shopping habit*) dan berasosiasi dengan ekspektasi yang disesuaikan (*adjusted expectation*) untuk meningkatkan niat pembelian kembali secara online (*online repurchase intention*) di Taiwan. Sementara, penelitian kedua dilakukan oleh Asif Ali dan Jaya Bhasin (2019), mengenai mekanisme dan faktor-faktor niat pembelian kembali (*repurchase intention*) di India. Dengan demikian, penting bagi Sociolla untuk menginterpretasikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung website. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, maka judul penelitian adalah **“Pengaruh *Perceived Price, Delivery Quality, Online Shopping Experience, Online Shopping Habit, Customer Satisfaction* dan Dampaknya Terhadap *Online Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Sociolla)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti lebih lanjut, sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla?
2. Apakah kualitas pengiriman (*delivery quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla?

3. Apakah pengalaman belanja online (*online shopping experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla?
4. Apakah kebiasaan belanja online (*online shopping habit*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla?
5. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (*online repurchase intention*) di website Sociolla?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Membuktikan apakah persepsi harga (*perceived price*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla.
2. Membuktikan apakah kualitas pengiriman (*delivery quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla.
3. Membuktikan apakah pengalaman belanja online (*online shopping experience*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla.
4. Membuktikan apakah kebiasaan belanja online (*online shopping habit*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada saat berbelanja di website Sociolla.

5. Membuktikan apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif terhadap minat pembelian kembali (*online repurchase intention*) di website Sociolla.

#### **1.4 Ruang Lingkup Penelitian**

Agar dapat lebih fokus dalam meneliti dan mengurangi bias karena luasnya objek penelitian, peneliti memberikan batas penelitian yaitu variabel dalam penelitian ini adalah persepsi harga (*perceived price*), kualitas pengiriman (*delivery quality*), pengalaman belanja online (*online shopping experience*), kebiasaan belanja online (*online shopping habit*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), minat pembelian kembali secara online (*repurchase intention*) di website Sociolla.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

##### **1.5.1 Bagi Para Akademisi**

Dapat memperluas wawasan terutama di manajemen pemasaran digital, sehubungan dengan pengaruh persepsi harga (*perceived price*), kualitas pengiriman (*delivery quality*), pengalaman belanja online (*online shopping experience*), kebiasaan belanja online (*online shopping habit*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), minat pembelian kembali secara online (*online repurchase intention*) di website Sociolla.

##### **1.5.2 Bagi Para Praktisi**

Bagi para praktisi penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel di atas dan seberapa besar pengaruhnya terhadap minat pembelian kembali di website Sociolla. Dalam

praktiknya, semoga hasil penelitian ini dapat membantu para praktisi dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali di website Sociolla.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori dasar yang mendukung penelitian ini, yaitu persepsi harga (*perceived price*), kualitas pengiriman (*delivery quality*), pengalaman belanja online (*online shopping experience*), kebiasaan belanja online (*online shopping habit*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan minat pembelian kembali secara online (*online repurchase intention*).

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang dilakukan, mulai dari desain penelitian, operasional variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang digunakan, rancangan uji hipotesis serta jadwal penelitian.

### **BAB IV : ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

Pada bab ini dipaparkan hasil penelitian yang dibahas dalam sub bab karakteristik responden, statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan data dan analisa pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, dijabarkan implikasi manajerial, dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

