

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. 1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat semakin serba instan seiring dengan berjalannya waktu, karena sebagian besar masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam aktivitas sehari-hari. Sehingga orang sering mencari sesuatu yang praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penyedia layanan yang berbeda diikuti untuk membantu masyarakat. Setiap bisnis memberi konsumen keunggulan untuk bertahan hidup. Semakin menarik, sederhana dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, semakin besar keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, sistem penjualan perusahaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi informasi.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015 (Statista, 2017). Hal ini terlihat dari peningkatan total penjualan dari 4,61 miliar dolar pada tahun 2015 menjadi 5,65 miliar dolar pada tahun 2016, dan terus meningkat hingga ke pertengahan tahun 2017, dimana total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 diprediksi akan menyentuh angka 6,96 miliar dolar (Statista,

2017). Angka ini pun diprediksi akan terus mengalami peningkatan untuk beberapa tahun mendatang, dan diprediksi akan menyentuh angka 14,47 miliar dolar pada tahun 2021 (Statista, 2017). Pada konteks e-commerce, repurchase intention merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya (Jia, Cegielski, & Zhang, 2014). Repurchase intention penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis e-commerce, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari (Zhou et al., 2009).

Kualitas layanan dalam konteks e-commerce semakin dikenal sebagai cara yang efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Zeithaml, 2002) sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang (Parasuraman, 2005), dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas (Gummerus, 2004; Ribbink, 2004). Gilbert dkk dalam Jurnal Aryani dan Rosnita (2010:11115) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

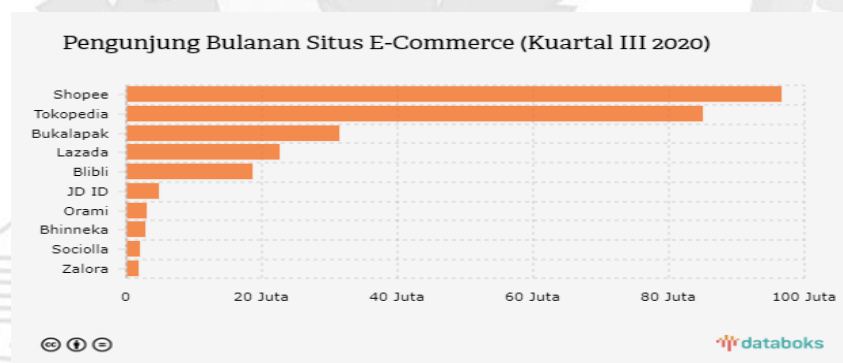


**Gambar 1.1. Perkembangan *e-commerce***

Sumber: <https://www.validnews.id/index.php/Perkembangan-E-commerce-di-Indonesia--1--YXAiJ>

**Gambar 1.2. Pengunjung *E-commerce* 2020**

Sumber: <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>



Berdasarkan pada gambar 1.2. diketahui bahwa Bukalapak menduduki peringkat ketiga setelah Shoope dan Tokopedia pada jumlah pengunjung bulanan situs *e-commerce* kuartal III tahun 2020. Hal tersebut menjadi alasan mengapa BukaLapak menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Selama belanja online, wanita lebih cenderung khawatir dengan e-LSQ dibandingkan dengan laki-laki (Chou et al., 2015). Oleh karena itu, hubungan antara kondisi pesanan pengiriman dan kepuasan belanja dan niat membeli kembali mungkin berbeda secara signifikan berdasarkan gender (Sanchez-Franco dkk., 2009). E-tailer menghadapi tantangan khusus seperti biaya peralihan yang lebih rendah, rasa dan sentuhan produk dan virtual interaksi perusahaan-konsumen (Davari et al., 2016). Persepsi negatif tentang pelanggan juga tercermin dari tingkat pengabaian keranjang yang lebih tinggi sebesar 88,05 persen pada tahun 2020 dan peningkatan pengembalian produk dan pertukaran (Statistica, 2020). Produk pengembalian, jika ditangani dengan baik maka akan dapat membantu dalam mempertahankan pelanggan (Wang dkk., 2019). Pengecer online sering menawarkan liberal kebijakan pengembalian, kebijakan pengembalian tidak ada pertanyaan dan lihat pengembalian sebagai peluang untuk mengurangi persepsi negatif pelanggan, mengonversinya menjadi pembelian kembali secara online dan mempertahankan mereka (Javed dan Wu, 2019).

**Tabel 1.2 Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Kepuasan Berbelanja	Ketersediaan Produk	Niat Pembelian Kembali	Ketepatan Waktu Pengiriman	Kondisi Pengiriman	Opsi Pembayaran	Jenis Kelamin	Pengembalian Atau Pengalaman Penggantian
1.	Jain et al., 2015	v							
2.	Rao et al., 2011	v							

3.	Javed and Wu, 2019	v		V					
4.	Rose et al., 2012	v		V					
5.	Davis-Sramek et al.2009	v		V					
6.	Soh et al. (2015)	v			v	v			
7.	Runnemark et al. (2015)	v			v		v		
8.	Gafeeva et al. (2018)	v					v		
9	Soman, 2003	v			v		v		
10	Darley and Luethge, 2019	v		V				v	v
11	Kim et al., 2011	v					v	v	
12	Sharma et al., 2012						v	v	
13	Mortimer and Clarke (2011)						v	v	v

Sumber: Berbagai Jurnal

Berdasarkan hasil latar belakang diatas maka penelitian ini berjudul **Quality Of Electronic Logistic Services Dan Purchase Intention Dalam E-Commerce**

## **Retail: Peran Katalis Shopping Satisfaction, Payment Options, Gender Dan Return Experiences Pada Konsumen Bukalapak.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah Shopping satisfaction memediasi pengaruh product availability pada repurchase intention pembeli?
2. Apakah Shopping satisfaction memediasi pengaruh Timeliness pengiriman terhadap repurchase intention dari pembeli?
3. Apakah Shopping satisfaction memediasi pengaruh delivery conditions terhadap repurchase intention dari pembeli?
4. Apakah Payment Options memoderasi hubungan antara delivery conditions dan shopping satisfaction, sehingga tingkat hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang menggunakan Payment Options non-COD?
5. Apakah Payment Options memoderasi hubungan antara delivery conditions dan repurchase intention, sehingga tingkat hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang menggunakan Payment Options non-COD?
6. Apakah hubungan delivery conditions dengan shopping satisfaction akan lebih kuat untuk pembeli wanita daripada pembeli pria?
7. Apakah hubungan delivery conditions dengan repurchase intention akan lebih kuat untuk pembeli wanita daripada pembeli pria?

8. Returning Experience memoderasi hubungan antara Condition dan shopping satisfaction sedemikian rupa sehingga asosiasi lebih tinggi untuk pembeli yang mengalami proses pengembalian?
9. Apakah Returning Experience memoderasi hubungan antara Returning Experience dan repurchase intention kembali sedemikian rupa sehingga hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang mengalami proses pengembalian?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Shopping satisfaction memediasi pengaruh product availability pada repurchase intention pembeli.
2. Menganalisis Shopping satisfaction memediasi pengaruh Timeliness pengiriman terhadap repurchase intention dari pembeli.
3. Menganalisis Shopping satisfaction memediasi pengaruh delivery conditions terhadap repurchase intention dari pembeli.
4. Menganalisis Payment Options memoderasi hubungan antara delivery conditions dan shopping satisfaction, sehingga tingkat hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang menggunakan Payment Options non-COD.
5. Menganalisis Payment Options memoderasi hubungan antara delivery conditions dan repurchase intention, sehingga tingkat hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang menggunakan Payment Options non-COD.
6. Menganalisis hubungan delivery conditions dengan shopping satisfaction akan lebih kuat untuk pembeli wanita daripada pembeli pria.

7. Menganalisis hubungan delivery conditions dengan repurchase intention akan lebih kuat untuk pembeli wanita daripada pembeli pria.
8. Menganalisis Returning Experience memoderasi hubungan antara Condition dan shopping satisfaction sedemikian rupa sehingga asosiasi lebih tinggi untuk pembeli yang mengalami proses pengembalian.
9. Menganalisis Returning Experience memoderasi hubungan antara Returning Experience dan repurchase intention kembali sedemikian rupa sehingga hubungan lebih tinggi untuk pembeli yang mengalami proses pengembalian.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara teoritis mengenai masalah yang berkaitan dengan service quality logistik elektronik dan online repurchase intention dalam e-tailing, shopping satisfaction, payment options, gender dan returning experience. Serta dapat memberi manfaat untuk mengembangkan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan service quality logistik elektronik dan online



repurchase intention dalam e-tailing, shopping satisfaction, payment options, gender dan returning experience.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar, penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

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

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai desain penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian & definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan uji instrumen penelitian, jenis & sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisa.

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

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, analisa data dan interpretasi hasil.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, dan saran