

BAB I

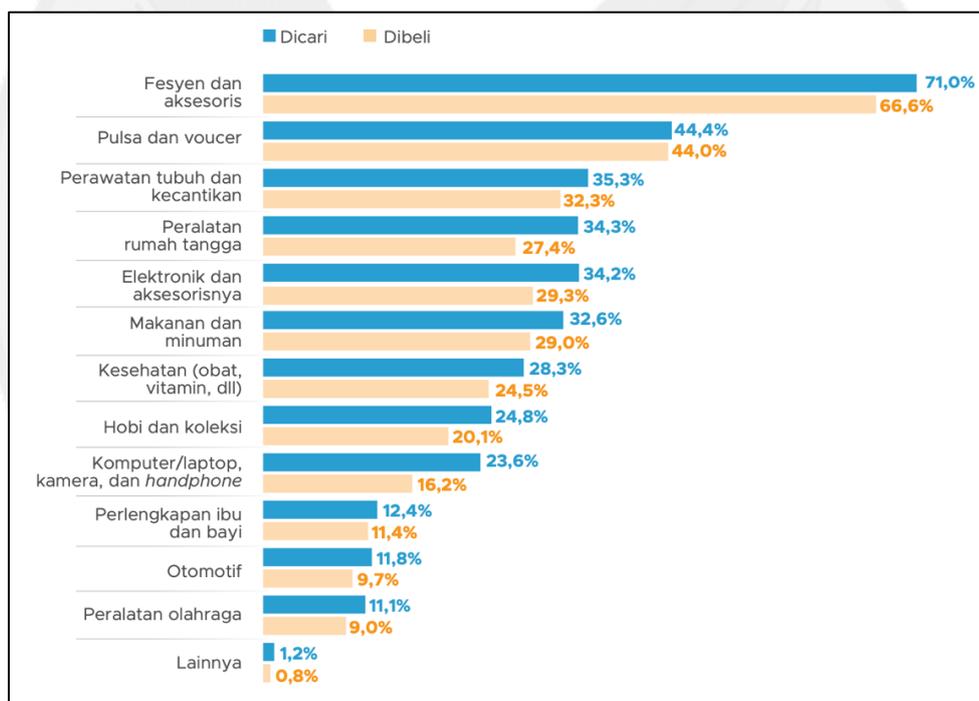
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsep berjualan daring muncul pertama kali pada pertengahan tahun 1990-an ketika internet dijadikan pilihan yang layak untuk mendukung konsumsi sehari-hari (Szolnoki et al., 2015). Berjualan barang dan jasa yang dilakukan secara daring dan menggunakan bantuan perangkat telekomunikasi seperti internet disebut sebagai *e-commerce* (Kabugumila et al., 2016). Di Asia Pasifik, Indonesia menempati posisi ke-3 dalam jumlah pengguna internet, setidaknya terdapat 202,6 juta pengguna pada tahun 2021 dimana sebanyak 88,1% sudah menggunakan *e-commerce* (SIRCLO Insights, 2021). Pada tahun 2017, pendapatan Indonesia dari *e-commerce* mencapai 8,5 miliar Dollar Amerika Serikat (AS) dan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan positif hingga tahun 2025 dengan perkiraan pendapatan mencapai 56,4 miliar Dollar AS (Statista, 2021).

Pandemi Covid-19 yang saat ini sedang melanda seluruh dunia mengubah pola konsumsi daring masyarakat di Indonesia naik 15-20% (Kominfo.go.id, 2021). Sebanyak 9 dari 10 orang di Indonesia beralih dari belanja langsung menjadi belanja daring selama pandemi berlangsung dan akan tetap berbelanja daring meskipun pandemi telah selesai (McKinsey, 2020). Selama pandemi Covid-19, pendapatan dan daya beli masyarakat menurun namun jumlah transaksi *e-commerce* mengalami kenaikan pada Q2 2020 (Katadata Insight Centre & Kredivo, 2021) dan mengalami pertumbuhan sebesar 52% dibandingkan tahun 2019 (Bain&Co, 2021).

Perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja memengaruhi hampir seluruh kategori *e-commerce*, mulai dari makanan segar, rekreasi, pakaian hingga kesehatan. Secara keseluruhan fesyen, pulsa, dan perawatan tubuh termasuk ke dalam tiga besar kategori produk yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen sampai bulan Agustus 2021 (SIRCLO, 2021). Penjualan produk fesyen pada tahun 2021 mencapai 71% dari total transaksi *e-commerce* di Indonesia seperti terlihat pada Gambar 1.1 (SIRCLO, 2021). Hal tersebut berakibat pada kenaikan jumlah pedagang yang terjun ke dalam industri fesyen (Katadata.co.id, 2020).



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Item Berdasarkan Kategori
Sumber: (SIRCLO, 2021)

Peningkatan penjualan melalui *e-commerce* perlu dipertahankan sehingga penyedia *e-commerce* perlu meningkatkan *customer satisfaction* untuk mempertahankan dan meningkatkan transaksi daring (Dirgantari et al., 2020). Kepuasan adalah kedekatan antara harapan dengan kinerja dari barang atau jasa

yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). *Customer satisfaction* dalam *e-commerce* berhubungan dengan ketersediaan produk, ketepatan waktu pengiriman, kondisi, dan kemudahan dalam melakukan pengembalian barang (Jain et al., 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi belanja daring penting untuk dipelajari oleh penjual dan pembeli dari *e-commerce* (Cao et al., 2018). Perusahaan yang melakukan penjualan daring perlu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertanya mengenai barang, melakukan *tracking* untuk order mereka, dan mengajukan keluhan atau memberikan pujian (Santos, 2003). Dalam penelitian ini akan menyoroti *customer service*, layanan pengiriman, pelacakan, dan pengembalian di dalam *e-commerce* yang memengaruhi *customer satisfaction*.

Pelanggan kerap kali memiliki keluhan ketika berbelanja daring, sehingga pembeli berekspektasi *e-commerce* memiliki layanan yang lebih baik termasuk *customer service* (Adhi et al., 2020). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kassim & Asiah Abdullah (2010) dan Jain et al. (2017), *customer service* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yang mana berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Namun, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Oh et al. (2012) menyatakan hal yang bertolak belakang, bahwa *customer service* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Ketersediaan pilihan pengiriman juga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan ketika berbelanja daring (Roesler, 2014). Penjual dapat menyediakan beberapa pilihan pengiriman, mulai dari pengiriman gratis sampai pengiriman di hari yang sama (*same day*) guna meningkatkan penjualan dan menjadikan

pengiriman sebagai keunggulan kompetitif (Mulen, 2018). Pembeli menginginkan barang yang dibeli secara daring bisa diterima secepatnya, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang meningkat berdasarkan waktu pengiriman yang ditawarkan, terbukti dari sebanyak 46% pembeli tidak melanjutkan pembelian karena waktu pengiriman yang terlalu lama (Adhi et al., 2020). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alam et al. (2020) menunjukkan bahwa pengiriman yang terhambat akan berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Layanan pengiriman dinilai krusial dalam *e-commerce* karena memengaruhi *customer satisfaction* yang akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Kaur & Quareshi, 2015).

Faktor yang memengaruhi *customer satisfaction* ketika berbelanja online adalah adanya keamanan, ketersediaan informasi, pengiriman, kualitas, harga, dan waktu (Vasic et al., 2019). Penjual dapat menyediakan informasi mengenai pengiriman seperti estimasi waktu pengiriman, menyediakan beberapa pilihan pengiriman mulai dari reguler sampai dengan instan, menyediakan opsi harga pengiriman yang flat dan pengiriman gratis sebagai cara untuk meningkatkan *customer satisfaction* (Jatania, 2020).

Pembeli daring tidak memiliki kesempatan untuk memegang dan merasakan barang sebelum membuat keputusan pembelian (Vasic et al., 2019), sehingga kerap kali muncul keluhan seperti pengembalian barang karena produk cacat dan pengembalian dana (Alam et al., 2020). Ketika pembeli tidak puas dengan barang yang dibeli dan melakukan pengembalian barang, penjual dapat menjadikan pengembalian barang sebagai kesempatan pemulihan layanan (Jalil, 2019). Dalam

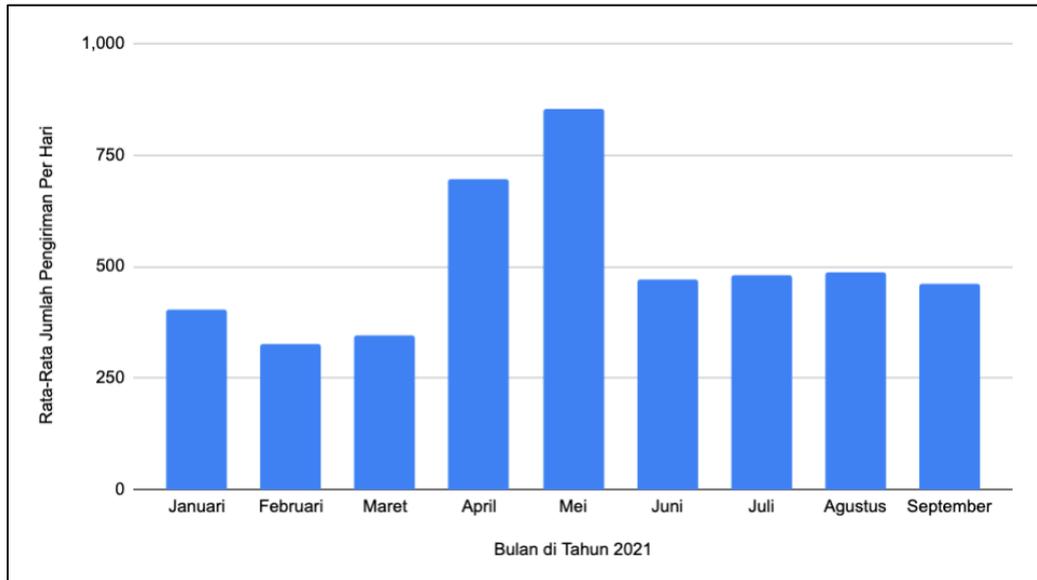
penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khan et al. (2015) menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif antara informasi produk dan kemudahan pengembalian terhadap *customer satisfaction*.

Tabel 1.1 Temuan Kesenjangan Penelitian (Research Gap)

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	<i>Customer service</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Kassim & Asiah Abdullah (2010) • Jain et al. (2017) • Cao et al. (2018)
		Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Cao et al. (2018) • Oh et al. (2012)
2.	<i>Shipping</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Alam et al. (2020) • Kaur & Quareshi (2015) • Cao et al. (2018)
		Tidak signifikan positif	Tidak ada
3.	<i>Tracking</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Cao et al. (2018) • Bienstock & Royne (2010)
		Tidak signifikan positif	Tidak ada
4.	<i>Return</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Khan et al. (2015) • Cao et al. (2018)
		Tidak signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Cao et al. (2018)
5.	<i>Customer satisfaction</i> dengan <i>future purchase intention</i>	Signifikan positif	<ul style="list-style-type: none"> • Jain et al. (2017) • Cao et al. (2018)
		Tidak signifikan positif	Tidak ada

Penelitian ini menggunakan studi empris terhadap Fashion Today yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Pertumbuhan *e-commerce* yang positif diharapkan mampu untuk menjadikan pertumbuhan positif terhadap penjualan Fashion Today selama tahun 2021. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan penjualan Fashion

Today. Dalam Gambar 1.2 terlihat penjualan pada tahun 2021 meningkat dari Q1 ke Q2, namun terjadi penurunan dari Q2 ke Q3.



Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Pengiriman Per Hari di Fashion Today

Sumber: Internal Perusahaan (2021)

Berdasarkan pemaparan di atas terlihat masih adanya permasalahan dari Fashion Today di tengah-tengah meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia. Maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh layanan pengiriman dan *customer service* pasca pembelian dalam belanja daring dan dampaknya terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini merupakan replikasi dengan model serta variabel yang sama dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yingxia Cao, Haya Ajjan, dan Paul Hong (2017) dengan judul *Post-purchase shipping and customer experiences in online shipping and their impact on customer satisfaction*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian yang terkait dengan faktor-faktor yang diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan niat pembelian ulang masih perlu untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan mengenai hubungan *customer service*, *shipping*, *tracking*, dan *return*, terhadap *customer satisfaction* dan *future purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini berjudul “**Pengaruh Layanan Pasca Pembelian dalam Belanja Online dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Empiris Fashion Today**” dengan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer service* berpengaruh positif dengan *customer satisfaction*?
2. Apakah layanan pengiriman berpengaruh positif dengan *customer satisfaction*?
3. Apakah *tracking* pengiriman berpengaruh positif dengan *customer satisfaction*?
4. Apakah layanan pengembalian atau retur berpengaruh positif dengan *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dengan *future purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang sudah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer service* terhadap *customer satisfaction* di Fashion Today.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif layanan pengiriman terhadap *customer satisfaction* di Fashion Today.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *tracking* pengiriman terhadap *customer satisfaction* di Fashion Today.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif layanan pengembalian atau retur terhadap *customer satisfaction* di Fashion Today.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *future purchase intention* di Fashion Today.

1.4 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut adalah manfaat dalam penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah wawasan yang berkaitan dengan pengaruh layanan pengiriman terhadap *customer satisfaction* untuk Fashion Today. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai aktivitas logistik yang berkaitan dengan pengiriman, pengembalian, *tracking* untuk dapat dijadikan sebagai panduan untuk *e-commerce* dan menggali wawasan untuk penelitian lain ke depannya.

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin didapatkan dari penelitian ini terutama bagi pemilik *e-commerce* adalah untuk mengetahui peranan pengalaman penggunaan

layanan pengiriman ketika berbelanja online dan pengaruhnya terhadap *customer satisfaction* serta keputusan pembelian di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam pembuatan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari pemilihan topik penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari studi kepustakaan dan dijadikan dasar dari penelitian ini.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian berlangsung, yang meliputi desain penelitian, unit analisis, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Akan dibahas juga mengenai pengolahan data

terhadap kuesioner yang sudah terkumpul dan akan dilakukan pengolahan sesuai dengan metode yang ditentukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan analisis yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang nantinya dapat digunakan untuk pertimbangan dan perbaikan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

