



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

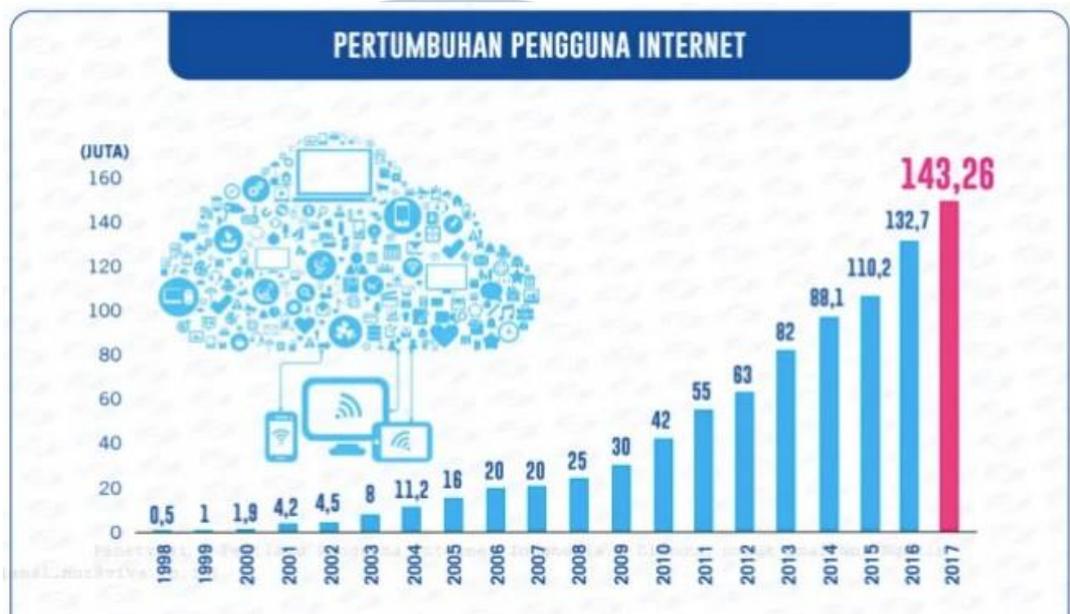
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era yang *modern*, tingkat pengguna internet di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Di Indonesia sendiri pengguna internet pada 2017 makin meningkat dibanding tahun sebelumnya. Menurut data riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII untuk 2017, jumlah pengguna internet Indonesia per 2017 mencapai 143,26 juta pengguna dari total 262 juta populasi warga Indonesia. Angka pengguna internet itu naik sekitar 10,56 juta dari jumlah pengguna internet pada 2016 yakni 132,7 juta. Dengan demikian penetrasi pengguna internet di Indonesia dari 2016 ke 2017 yakni 54,68 persen. pengguna internet Indonesia masih didominasi laki-laki dengan 51,43 persen sedangkan pengguna perempuan 48,57 persen. Grafik 1.1 menunjukkan tentang tingkat penetrasi dari pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat dari tahun ke tahun (Syahrul, 2016).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : viva.co.id

Gambar 1. 1 pertumbuhan internet

Grafik 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia menunjukkan perkembangan yang potensial. Jumlah generasi millenial bertambah banyak dan semakin tingginya penggunaan internet dalam strategi *marketing* adalah salah satu tren di masa depan.

Seperti yang diketahui penggunaan internet tidak lepas dari maraknya pengguna *smartphone* di Indonesia, seperti yang diketahui penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.2 pengguna smartphone aktif

Dapat dibuktikan bahwa dari rentang tahun 2013 -2018 menunjukkan bahwa tingkat pengguna aktif *smartphone* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Tak bisa dipungkiri bahwa di era yang modern ini, penduduk di Indonesia sudah menggunakan *smartphone* sebagai salah satu barang penting untuk kegiatan sehari-hari . Hal ini juga didukung oleh *smartphone* yang mudah dioperasikan oleh siapa saja dari berbagai kalangan usia. Bahkan tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia semakin meningkat. Sifatnya yang open source membuat para pembuat aplikasi dapat berkreasi serta membuat program dengan mudah. Banyak pabrik *smartphone* yang mendapat kemudahan untuk membuat *smartphone* berbasis android dan IOS. Hal ini yang membuat tingkat pertumbuhan penggunaan *smartphone* meningkat cepat di Indonesia. (Technisia,2014).

Perkembangan *smartphone* dan kemudahan internet membuat masyarakat dengan mudah mengakses informasi yang ada di internet pada genggaman tangan mereka . Dapat dilihat pada Gambar 1.3 jumlah pengguna internet yang aktif

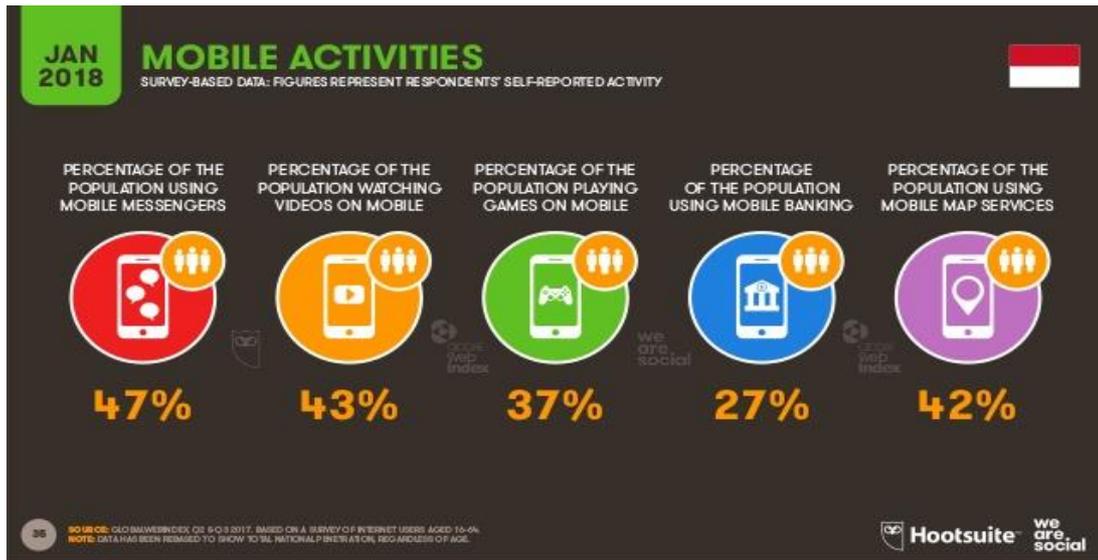


Sumber : visualcapitalist.com

Gambar 1.3 Jumlah pengguna internet

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna *smartphone* semakin bertambah, *smartphone* di Indonesia sudah bukan lagi untuk berkomunikasi, melainkan untuk kehidupan sosial . Mulai dari mencari informasi hingga media sosial, semua dapat dilakukan dengan *smartphone*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

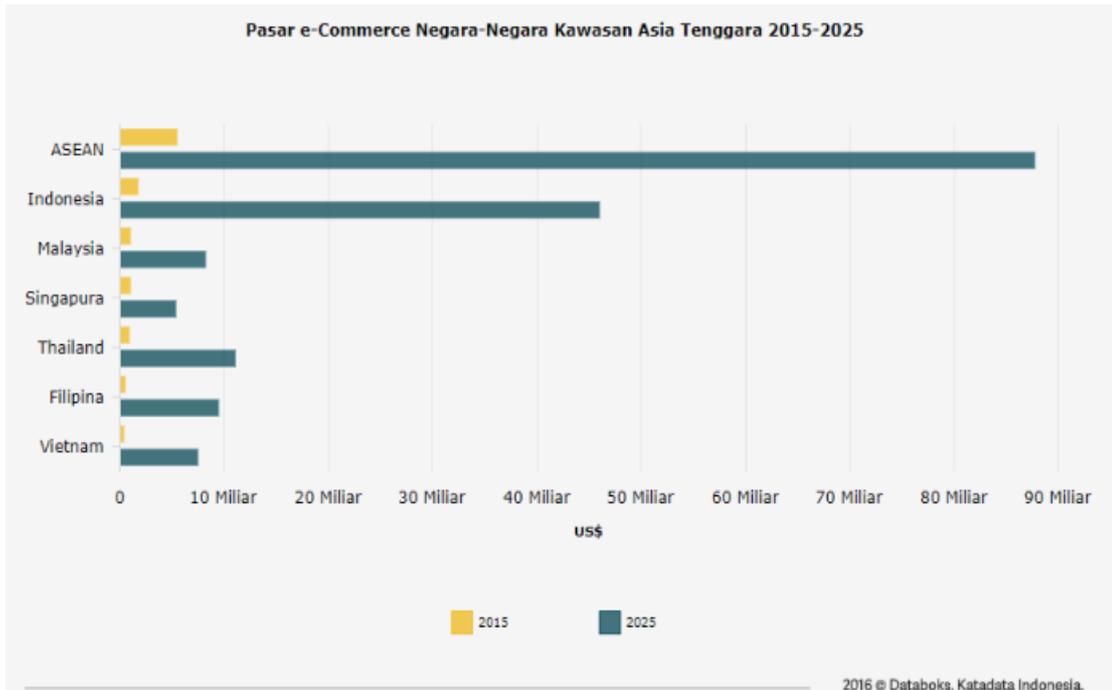


Sumber : techinasia.com

Gambar 1.4 Rata-rata aktivitas pengguna internet di Indonesia

Pertumbuhan eksponensial e-commerce telah fenomenal, dan dekade terakhir telah banyak pengguna. Perkembangan e-commerce semakin pesat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan digital yang ada. Bahkan perusahaan e-commerce ternama dunia sudah masuk ke pasar Indonesia. Dalam tahun 2015 -2020 diperkirakan pertumbuhan e-commerce di Asia tenggara akan mengalami kenaikan yang signifikan khususnya di Indonesia (Kemenkominfo , 2017).

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

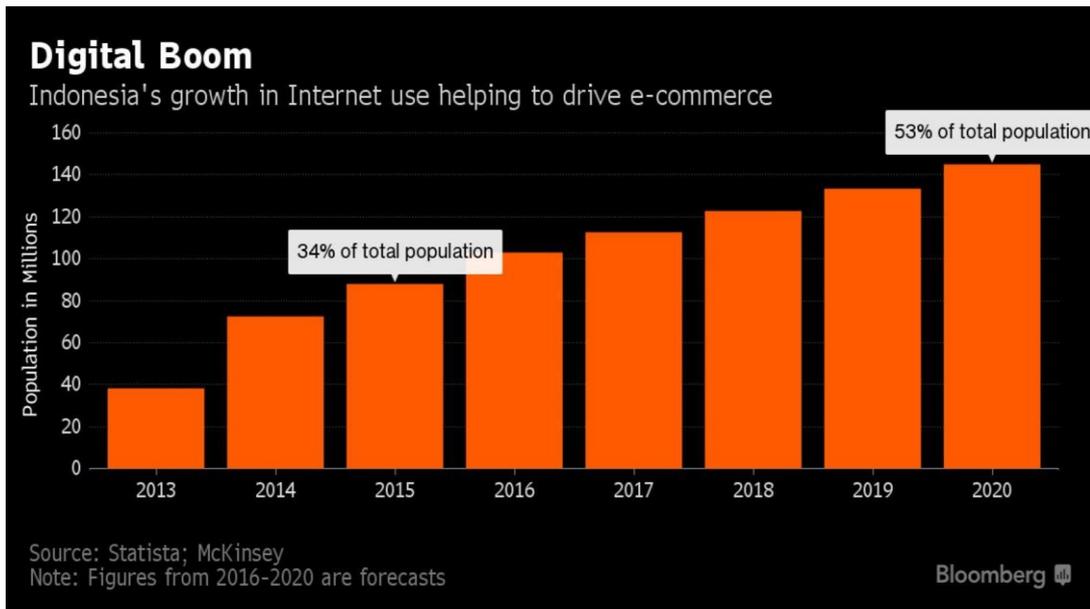


Sumber : dewaweb.com

Gambar 1.5 pasar e-commerce di Asia Tenggara

Di Indonesia sendiri pertumbuhan e-commerce sangatlah signifikan, pertumbuhan e-commerce memberikan dampak positif bagi bisnis logistic di dalam negeri. Sebab dengan jumlah transaksi e-commerce yang terus meningkat membutuhkan dukungan yang dan layanan jasa logistik, sektor e-commerce sebagai salah satu sektor utama yang dilayani selain industri perbankan, farmasi, otomotif, dan telekomunikasi.

Bedasarkan data riset dari international data corporation (IDC) menunjukkan transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2016 sudah signifikan dan akan terus meningkat seiring perkembangan ekonomi nasional dan trend perubahan gaya hidup online. Dalam kalkulasi IDC, pasar e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 akan melampui negara-negara asia tenggara dalam pendapatan di sektor e-commerce (Darmastono, 2016).



Sumber : jakartawebs.com

Gambar 1.6 pertumbuhan e-commerce di Indonesia

Dari gambar 1.6 menunjukkan bahwa di tahun 2015 terdapat 54 juta penduduk dari 255,5 juta penduduk sudah menggunakan e-commerce dan diperkirakan di tahun 2020 terdapat 143 juta penduduk dari 271 juta penduduk akan menggunakan e-commerce sebagai salah satu transaksi online. Melihat potensi tersebut perusahaan besar lokal dan international saling berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnis di dunia online atau yang disebut e-commerce. Perusahaan e-commerce di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan customer sebanyak mungkin, salah satu yang ditawarkan oleh e-commerce untuk menarik customer adalah dengan menawarkan kemudahan bertransaksi dan pembayaran, pengiriman, memberikan potongan harga, promo, cashback dan kepercayaan customerlah yang ditawarkan oleh perusahaan e-commerce saat ini. Seperti yang diketahui e-commerce terdiri dari berbagai macam

tipe *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Business-to-Administration* (B2A), *Consumer-to-Administration* (C2A), *Online-to-Offline* (O2O), di era modern seperti ini banyak sekali perusahaan-perusahaan besar bersaing untuk menjadi bisnis seperti diatas. Konsumen yang milenial cenderung mengandalkan informasi melalui *searching* di internet dan juga melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk pertimbangan berbelanja secara online.

Dalam era saat ini jumlah penduduk semakin meningkat dan tingkat kebutuhan pun akan semakin tinggi terutama dalam pertumbuhan furniture. Maraknya penjualan furniture membuat peluang baru bagi perusahaan-perusahaan besar untuk membuka toko online dibidang furniture, dengan memberikan kemudahan bagi customer untuk membeli furniture perusahaan saling berkompetisi untuk menyempurnakan kemudahan belanja secara online khususnya di bidang furniture itu sendiri.



Filter berdasarkan Bisnis Model Tipe Toko Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4-2018

✓ Diverifikasi oleh Toko Online | Pemenano Penghargaan IEMA

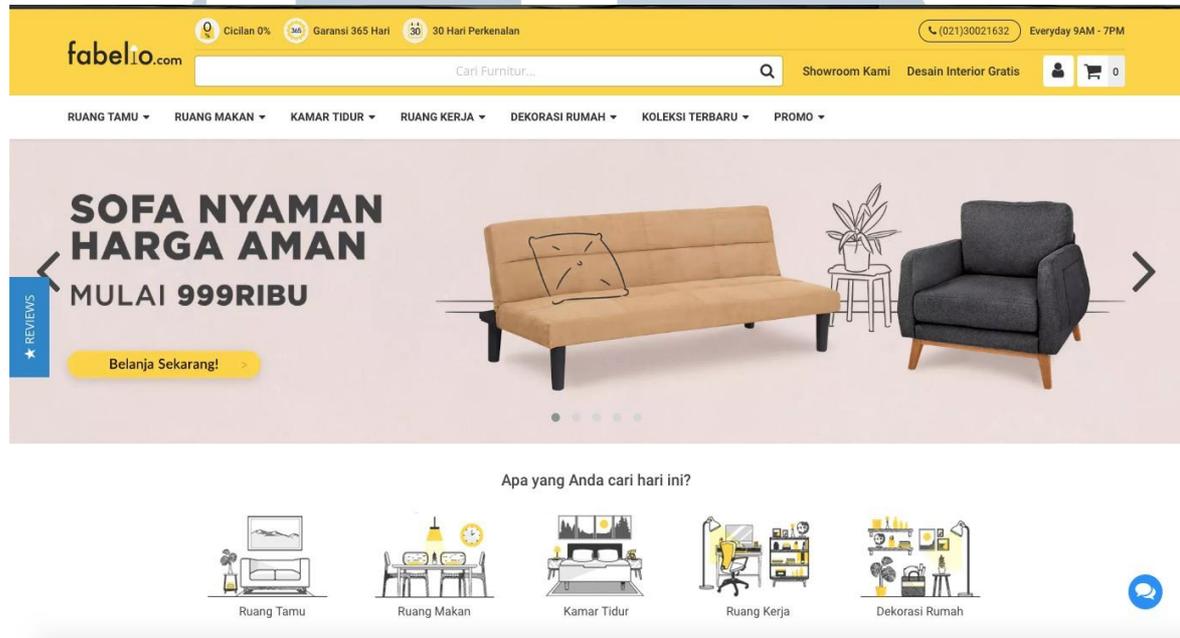
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
11 Solusida	4,733,700	n/a	n/a	330	300,070	4,000	120
12 Sophie Paris	2,542,800	n/a	n/a	34,960	506,570	1,964,200	624
13 Bhinneka	2,310,500	#27	#20	71,570	20,990	1,034,500	528
14 Laku6	2,167,900	n/a	#33	n/a	53,250	118,200	21
15 Blanja	2,110,100	#15	#16	27,780	10	1,249,700	245
16 Jakarta Notebook	2,087,000	n/a	#32	10,900	24,100	45,620	40
17 Mataharimall	2,071,000	#11	#10	101,820	387,970	1,658,000	677
18 Orami	2,061,900	#28	#28	6,190	59,140	356,300	105
19 Fabelio	1,904,200	n/a	n/a	462	108,000	84,998	149
20 AliExpress	1,696,900	#8	#9	1,640	1,510	n/a	n/a

Sumber : Posciety.com

Gambar 1.7 Data pengunjung website

Dalam gambar 1.7 menunjukkan bahwa perusahaan fabelio berada di urutan 19 dari 20 perusahaan besar yang terdapat banyak pengunjung dan pernah datang dan melihat website fabelio itu sendiri, dapat diingat perusahaan fabelio adalah perusahaan furniture yang yang bergerak di online dan offline, fabelio itu sendiri adalah perusahaan *start-up* yang dimulai sejak 2015 hingga saat ini. Dalam gambar diatas dapat diartikan sebagai jumlah pengunjung terbanyak selama Desember 2018, fabelio yakin dengan pertumbuhan dunia e-commerce dan teknologi akan membuat pengunjung dapat melihat furniture yang ada di fabelio semakin meningkat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber : fabelio.com

Gambar 1.8 tampilan halaman fabelio.com

Halaman yang menarik, kemudahan berbelanja serta promo-promo menarik adalah salah satu daya tarik belanja secara online. Tingkat pertumbuhan yang semakin tinggi membuat perusahaan menciptakan sesuatu yang menarik, salah satunya adalah perusahaan fabelio. Fabelio menawarkan pengalaman pembelian barang furniture baik dari customer service, shipping, tracking dan return. Namun muncul comment-comment negative yang dapat merugikan perusahaan fabelio diantaranya adalah customer service yang slow respond dan pengiriman barang yang tak kunjung datang sehingga membuat customer melakukan tidak puas dengan pelayanan dari fabelio.com salah satunya adalah dengan cara melakukan comment-comment negative di beberapa social media seperti Instagram, *google review*,

facebook, dll. Bedasar hal tersebut *fabelio.com* sebagai perusahaan *furniture* menjadi yang kredibel serta untuk mencari informasi untuk laporan skripsi ini.

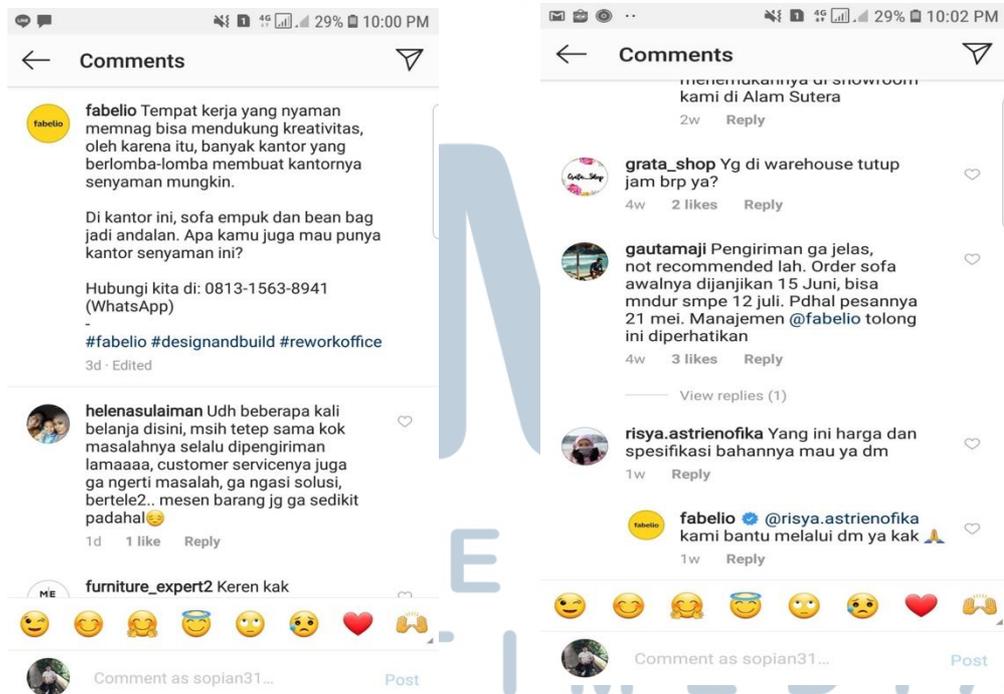
Dari data yang telah dikumpulkan muncul beberapa kendala dan fenomena yang dapat merugikan perusahaan *Fabelio.com*, penelitian ini didukung berdasarkan wawancara perusahaan, customer, dan media sehingga data yang diberikan terpercaya dan dapat menjadi salah satu objek penelitian di perusahaan *furniture Fabelio.com*. Penelitian bertujuan untuk mencari masalah perusahaan dan untuk menyelesaikan masalah yang timbul dalam perusahaan.

Berikut ini adalah hasil wawancara dari penelitian yang telah dilakukan Menurut *Ajimas Mansyur* selaku store manager di *Fabelio.com BSD* , tidak adanya koordinasi anatra tim marketing atau penjualan dengan tim pengeriman barang, sehingga barang yang dikirim terjadi *miscommunication* hal tersebut membuat customer merasa tidak nyaman dan muncul keresahan diantara customer lain karena hal tersebut. (Menurut *Bpk Ajimansyur* selaku store manager di Showroom BSD mengungkapkan pengaruh sekali terhadap jumlah peningkatan dan penurunan pendapatan dari setiap showroom khususnya di BSD). Sehingga menurut Bapak *Ajimansyur* harus menyelesaikan akar masalahnya terlebih dahulu sehingga membuat rasa kepercayaan pelanggan akan membeli produk di *Fabelio* meningkat . Dari masalah tersebut dapat dilihat bahwa rendahnya koordinasi dapat membuat *customer satisfaction* di perusahaan *Fabelio.com* menurun.

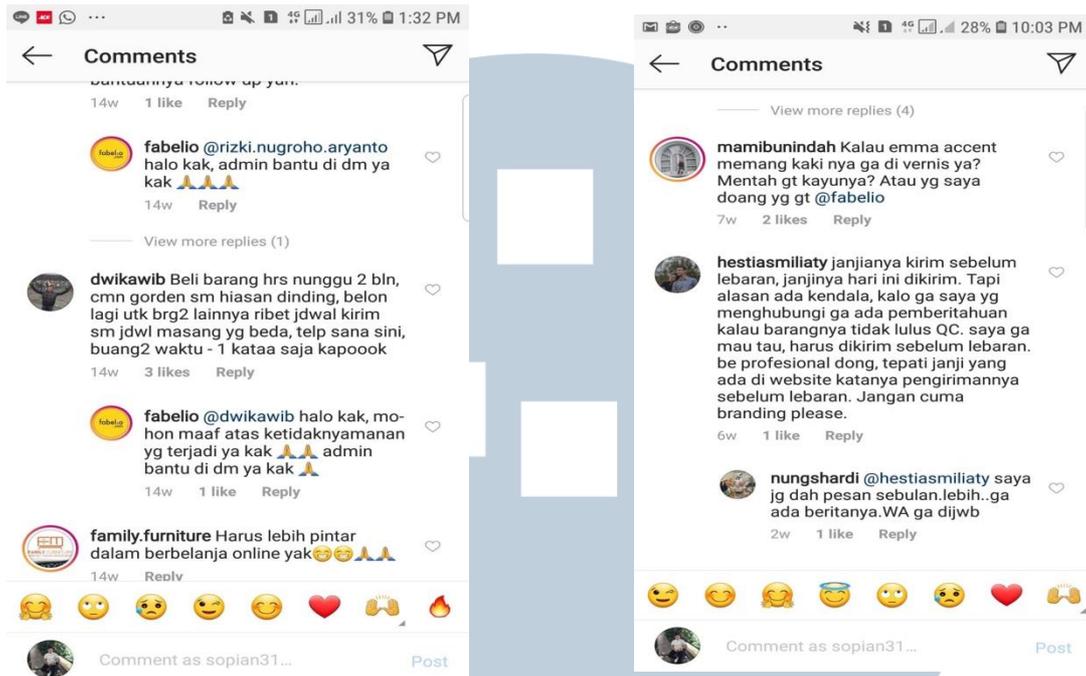
BSD	Column1	Column2	Column3
Showroom BSD	Sales 1	Sales 2	Sales 3
Update Amount BSD (2018)	Mario	Novi	Dennis
Agustus	160,354,550 (99,60%)	135,460,470 (84,14%)	137,131,800 (85,18%)
Total = 432,946,820			
September	194,203,550 (81,05%)	90,542,450 (56,24%)	106,745,275 (66,37%)
total = 391,491,275			

Gambar 1.9 Sales report BSD Agt - Sept

Menurut customer Dwikawib selaku pembeli di fabelio.com mengucapkan ketidakpuasan saat berbelanja di fabelio.com menurut Dwikawib beli barang di fabelio.com harus menunggu 2 bulan dari transaksi yang dilakukan sebelumnya, terlebih jadwal kirim yang tidak sesuai jadwal dan juga jadwal perakitan yang berbeda, harus telpon sana sini, Ia pun merasa kecewa saat berbelanja di Fabelio.com ujar Dwikawib hasil dari comment Instagram.



NUSANTARA



Sumber : Instagram

Gambar 1.10 comment negatif customer

Di media pun muncul informasi mengenai kekecewaan customer karena berbelanja online di Fabelio.com media DetikNews mengungkapkan bahwa pengiriman barang yang lama menjadi faktor kelalain perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam artikelnya ibu Emi selaku customer mengungkapkan di DetikNews bahwa ia mengikuti Flash sale di Fabelio.com namun barangnya tidak ujar sampai. Disini disimpulkan bahwa pengiriman barang dan koordinasi dalam suatu perusahaan sangatlah penting untuk kepuasan pelanggan, terlebih biaya yang dikeluarkan untuk pembelian furniture terbilang besar untuk sebuah hunian rumah.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil objek perusahaan furniture Fabelio.com sebagai penelitian penulis. Karena Fabelio.com merupakan perusahaan Furniture yang berdiri sejak 2015 dan salah satu *e-commerce furniture*.

namun dibalik itu semua tersimpan comment-comment *negative* dan *positive* yang membuat rasa kepercayaan customer ragu untuk berbelanja online di fabelio.com.

melalui fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang meningkatkan *customer satisfaction* dalam berbelanja *online* di Fabelio.com . selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan Fabelio.com melalui saran-saran yang diberikan untuk memperbaiki faktor-faktor yang dapat meningkatkan *future purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.

Bedasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perkembangan internet khususnya dalam dunia e-commerce terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention* dalam berbelanja furniture, fenomena tersebut membuat banyak sekali customer mencari informasi dan ulasan dari berbagai macam sumber sebelum melakukan pembelian furniture. Fabelio menjadi salah satu perusahaan furniture yang menjual berbagai macam perlengkapan rumah. Sampai saat ini website dan beberapa tokonya tersebar luas di JABODETABEK dan Bandung ini menunjukkan masih banyak pembeli dan peminat furniture Indonesia yang berkunjung ke Fabelio.com. Namun hal yang menarik adalah tidak semua masyarakat Indonesia menyukai perusahaan ini dikarenakan pelayanan service, pengiriman barang sampai perakitan barang yang belum terlaksana secara baik, membuat customer berkomentar negative dan dapat mempengaruhi customer lain yang ingin membeli barang di perusahaan fabelio Maka untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian di perusahaan fabelio perlu

dibuatnya penelitian yang menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk ingin melakukan pembelian, dan factor-faktor dalam penelitian ini dipresentasikan dalam beberapa *variable* penelitian.

Kegiatan pasca pembelian meliputi bantuan produk, layanan pelanggan, pengiriman, perbaikan, dan pengembalian (Zoltners et al., 2004; Chauhan and Rambabu, 2017). Dengan faktor-faktor tersebut dapat membuat customer percaya dan melakukan pembelian furniture di fabelio. (McKinney et al 2012) mengungkapkan bahwa kualitas informasi dan kualitas system adalah dua faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa dalam pencarian informasi produk pelanggan harus menutamakan data dan informasi yang jelas dan terpercaya. Selain itu kenyamanan, penawaran produk / informasi, desain situs, dan keamanan finansial adalah empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Szymanski and Hise, 2000).

Faktor lain yang membuat orang ingin berbelanja furniture secara online adalah menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. (Haksever et al ,2000) dengan kata lain customer service sebagai alat penghubung dan relationship antara customer dengan perusahaan. Customer service dapat dialih fungsikan sebagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, proses , hingga pemberian hasil barang atau jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen.

Shipping service adalah merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah segala upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien. (Tjiptono dalam Yudha 2011:17). Shipping service sangatlah berguna sebagai kepuasan pelanggan dan berpengaruh penting untuk pelanggan apabila terjadi kesalahan dalam pengiriman barang akan membuat customer merasa dirugikan dan dikecewakan karena keterlambatan barang.

Tracking service, adalah sebagai alat customer untuk melihat suatu barang atau jasa dari sebuah lokasi ke lokasi barang yang akan dituju, dalam furniture tracking sangatlah berguna untuk perusahaan dan customer karena tracking service menjadi salah satu tolak ukur kepuasan customer dalam mempercayai produk yang dibeli. Apabila tracking service berjalan dengan baik maka muncul rasa kepuasan pelanggan untuk dapat melihat barangnya sudah sampai ditujuan, namun sebaliknya apabila service tracking tidak berjalan dengan baik akan muncul rasa ketidakpuasan customer dengan layanan tersebut karena tidak dapat melihat barang setelah melakukan pembelian, hal ini menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Return service berguna sebagai suatu layanan perusahaan setelah melakukan pembelian barang atau jasa, return service dapat diartikan sebagai layanan pengembalian barang atau jasa yang di beli melalui perusahaan dan dikembalikan apabila terjadi ketidakpuasan suatu barang dikarenakan adanya barang yang salah produksi atau terjadi kegagalan produk, dan perusahaan pun akan bertanggung jawab tindakan dan konsekuensi yang diberikan konsumen. Dalam

perusahaan furniture sangatlah berpengaruh untuk customer dikarenakan barang dari sebuah furniture dapat mengalami penggerusan dari jangka waktu yang lebih cepat, hal ini dapat menimbulkan kecemasan bagi customer apabila tidak terjadi return service.

Customer satisfaction adalah salah satu faktor dimana jasa-jasa yang diberikan perusahaan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian barang atau jasa, pengertian customer satisfaction adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, Philip, dan Garry Amstrong, 2005). Customer satisfaction sangat berguna bagi perusahaan furniture karena perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan apakah customer menyukai produk tersebut atau tidak menyukai produk tersebut. Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang didapatkan. Harapan atau ekspektasi pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan pada dasarnya memiliki hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan (Kertajaya, 2004)

Bedasarkan uraian masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah customer service berpengaruh secara positif terkait dengan customer satisfaction?

2. Apakah shipping service berpengaruh positif dengan customer satisfaction ?
3. Apakah tracking service berpengaruh positif dengan customer satisfaction?
4. Apakah return service berpengaruh positif dengan customer satisfaction?
5. Apakah customer satisfaction berpengaruh dengan future purchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif customer service secara positif terkait dengan customer satisfaction
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif shipping service berhubungan positif dengan customer satisfaction
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif tracking service berhubungan positif dengan customer satisfaction
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif return service berhubungan positif dengan customer satisfaction
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh positif customer satisfaction berhubungan dengan future purchase intention

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia minimal 17 tahun , berpenghasilan dari Rp.3.000.000 yang pernah berbelanja furniture secara online di Fabelio kurang dari 1 tahun, pernah mengembalikan barang dan berkomunikasi dengan customer service di Fabelio.
2. Penelitian ini dibatasi variable customer service, shipping service, tracking service, return service, customer satisfaction, dan future purchase intention.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penelitian ini diharapkan bermanfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *future purchase intention* dari industry furniture . Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat konsumen untuk melakukan *future purchase intention* dalam pembelian furniture secara online/offline .

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk pembangunan strategi marketing terkait pengaruh customer service, shipping service, tracking service, return service, customer satisfaction, terhadap *future purchase intention* pada perusahaan furniture di Fabelio.com.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab-bab yang lain memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal-hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan customer service, shipping service, tracking service, return service, customer satisfaction, dan future purchase intention.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

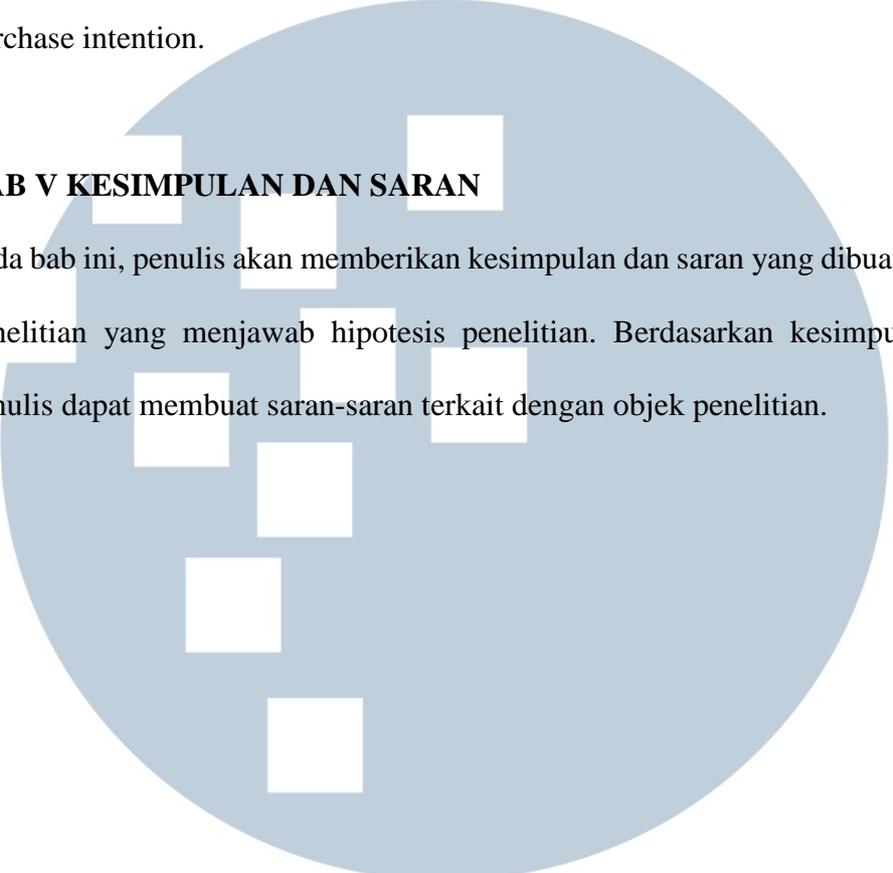
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang customer service,

shipping service, tracking service, return service, customer satisfaction, dan future purchase intention.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized grid pattern of white squares of varying sizes, some of which are missing, creating a pixelated or mosaic effect. The logo is semi-transparent, allowing the text behind it to be visible.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA