



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.

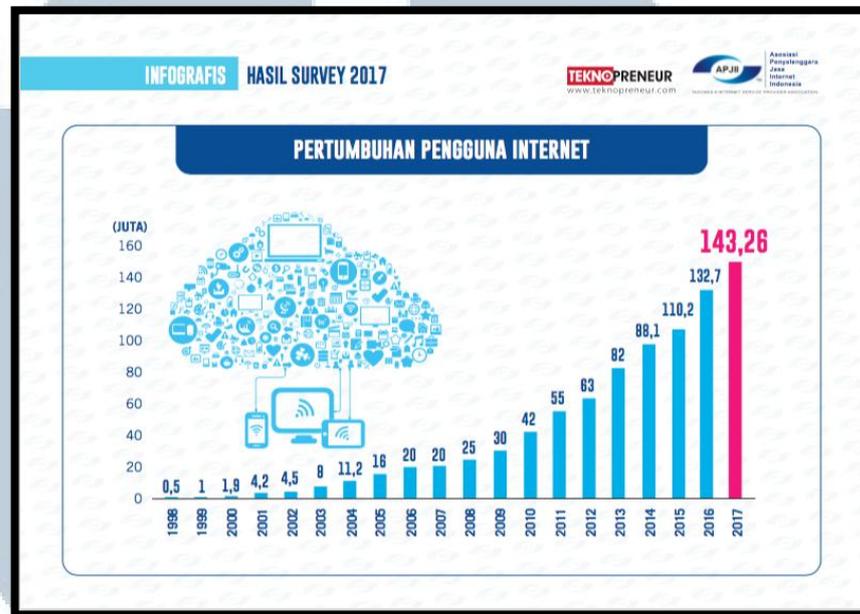
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan internet terus meningkat karena peran internet sudah menjadi bagian penting bagi kebanyakan masyarakat. Menurut survei “*The Next Billion Online*” dari Booking Holdings menyatakan mayoritas penduduk Indonesia menganggap internet sebagai hak fundamental dan kebutuhan mendasar karena internet memungkinkan mereka berkomunikasi dan terhubung dengan dunia (Triwijanarko, 2019). Penggunaan teknologi bukan lagi sekadar kegiatan untuk menghabiskan waktu, tetapi telah menjadi bagian penting dari kehidupan yang membantu mereka dalam menjembatani perbedaan antara nilai-nilai budaya tradisional dan nilai kehidupan modern (Kurniawan S. , 2018). berdasarkan data riset situs HootSuite dan agensi marketing sosial We Are Social dengan tajuk Global Digital Reports 2019 yang dirilis pada akhir Januari 2019. Data riset tersebut menunjukkan Indonesia menduduki posisi lima dalam daftar negara dengan penduduk yang paling lama menghabiskan waktunya berselancar internet. Selain Indonesia di posisi lima, ada Thailand di posisi ketiga, dan Filipina menempati peringkat teratas. Kemudian negara lainnya ada Kolombia dan Brazil yang masing-masing menduduki peringkat empat dan dua (Kompas.com, 2019). Di Indonesia sendiri pertumbuhan pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya dari data yang ditemukan hasil survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, dari hasil survey tersebut terlihat peningkatan yang terjadi dari tahun 1998 hingga tahun 2017 pengguna internet itu sendiri sudah

mencapai 143,26 juta pengguna internet di Indonesia yang diperkirakan oleh APJII akan terus meningkat nantinya



Sumber: APJII

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna internet di Indonesia

. Pada riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul 'e-Conomy SEA 2018' Indonesia dinobatkan sebagai pengguna internet paling besar di Asia Tenggara pada tahun 2018 kemarin. Dari riset tersebut pada tahun 2018 total pengguna internet di kawasan Asia Tenggara ada sebanyak 350 juta. Dari angka tersebut, 150 juta diantaranya dari Indonesia (Ludwianto, 2018). Jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Seiring dengan terus berkembangnya pengguna internet di Indonesia salah satu kegiatan yang sering dilakukan masyarakat di Indonesia adalah berbelanja *online*, ditambah dengan semakin banyaknya *platform e-commerce* yang ada di Indonesia dengan segala penawaran

menariknya. Platform e-commerce yang tersebar di Indonesia saat ini menurut data dari ecommerceiq.asia terdapat 129 platform e-commerce.

Tabel 1.1 Platform ecommerce Indonesia

B2B	C2C	P2P
BIZZY	BUKALAPAK	Carousell
Ralali.com	TOKOPEDIA	Carmudi
Tajima	INDONETWORK	Lamudi.com
INDOTRADING	BELANJABEKAS	OLX
Electronic city	KUDO	Mobil123.com
Mbiz	Juala.com	Rumah123.com
indonetwork	Kiosan	Rumah.com
Kawan Lama	Prelo	KASKUS
	Closets	URBANINDO
		Facebook
		Line Shopping
		Instagram

Sumber: ecommerceiq.asia

Tabel 1.2 Platform ecommerce Indonesia

B2C		
ADIDAS	Sociolla	Travelio
HIJUP	Zataru	Traveloka
BERRYBENKA	Keihls	Asmaraku
KUKI	ALTHEA	Gramediaworld
LYKE	ZOYA	Lensa.co.id
BRODO	Wardah	Momobi
MASKOOLIN	The Body Shop	Blanja.com
HIJABENKA	l'occitane	Blibli.com
METROXONLINE	Orami	JD.iD
BOBOBOBO	Jbaby	Dinomarket
MUSLIMMARKET.COM	Barrykitchen	Elevenia
PALOMINO	Happy Fresh	LAZADA
POMELO	Honest bee	Mataharimall
REEBONZ	Go Mart	Shopdeca
SALESTOCK	Belifurniture.com	Qoo10
MASARISHOP.COM	Dekoruma.com	Shopee
PUNKEMMA	Kikayu	iLotte
Saqina	Fabelio	Mapemall.com
Vanilla Hijab	LIVAZA	Klikindomaret
ZALORA	IKEA	Alfacart
Sephora	BHINEKA.COM	Groupon
Exepedia.co.id	KLIKnKLIK	Ogahrugi.com
Ezytravel.co.id	LAKU6	Lakupon

B2C		
Klikdaily	AkuLaku	Grivy.com
Tiket.com	HP	Lakupon
Pegipegi	Jakmall	Dealjava

Sumber: ecommerceiq.asia

Perilaku masyarakat Indonesia yang menarik perhatian adalah pertumbuhan pembeli di Indonesia yang sudah semakin bergeser untuk berbelanja *online* berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa pola perilaku berbelanja online sudah meningkat 15% di tahun 2017 dan akan terus berkembang ditahun selanjutnya.



Sumber: shopback

Gambar 1.2 Pola Perilaku Belanja masyarakat Indonesia

Berdasarkan infografik dibawah ini tren berbelanja online yang paling banyak dibeli oleh masyarakat di Indonesia pada tahun 2017 adalah produk *fashion* dan kecantikan sebesar Rp.33,04 Triliun, lalu terbanyak kedua perjalanan wisata sebesar Rp.32,39 Triliun, ketiga mainan dan hobi sebesar Rp.19,24 Triliun, ke empat furnitur dan perkakas sebesar Rp.17,26 Triliun, kelima elektronik Rp.17,06 Triliun, keenam *video games* Rp.10,61 Triliun, dan yang terakhir adalah makanan Rp.7,95 Triliun.



Sumber: Katadata

Gambar 1.3 Tren Produk paling banyak dibeli di toko online Indonesia

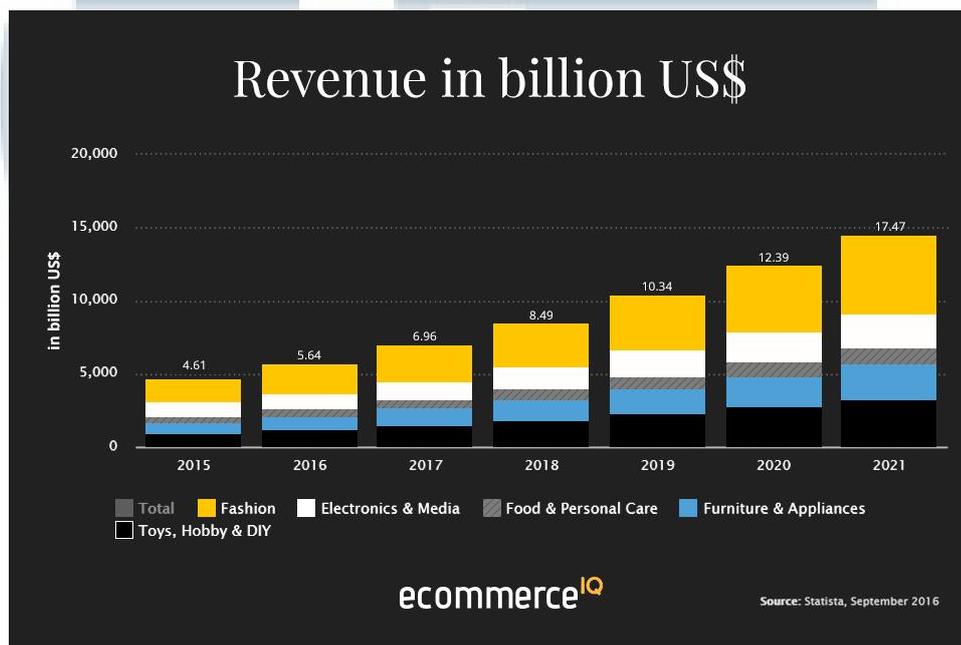
Perilaku masyarakat Indonesia yang semakin meningkat dalam berbelanja *online* sepanjang tahun 2018 transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia mencapai Rp 77,766 triliun, menurut Bank Indonesia. Terjadi peningkatan 115% dibandingkan tahun lalu yang hanya Rp 30,94 triliun. Tahun 2018 produk yang paling banyak dibeli *online* adalah komputer dan aksesoris. (Rahadian, 2019).



Sumber: CNBCIndonesia

Gambar 1.4 Produk yang paling banyak dibeli di toko online Indonesia

Dari beberapa sektor industri produk online, produk furnitur mulai memasuki penjualan online. Dapat dilihat dari banyaknya bermunculan *startup e-commerce* yang berfokus menjual produk-produk furnitur di Indonesia seperti Fabelio.com, livaza.com, Belifurniture, kikayu, furnishlab, dekoruma dan *startup e-commerce* furniture lainnya.



Sumber: ecommerceiq

Gambar 1.5 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia berdasarkan kategori

Pasar *e-commerce* Indonesia secara keseluruhan bertumbuh. Mulai dari *fashion* hingga mainan semuanya diprediksi akan mengalami pertumbuhan 2 kali pada 2021 karena penetrasi internet akan melonjak dari 13% menjadi 21% pada 2021. Pada industri furnitur grafik menunjukkan bahwa lebih banyak orang Indonesia akan beralih ke online untuk membeli sofa dan kursi. Beberapa penggerak pertama dalam industri mebel seperti rugarupa.com akan menjadi bagian

dari pasar yang diperkirakan akan mendatangkan total pendapatan \$ 1,18 miliar dan diperkirakan akan naik menjadi \$ 2,39 miliar pada tahun 2021 (Kinasih, 2017).

Bisnis furniture pun kini mulai benar-benar memanfaatkan e-commerce. Segmen bisnis furniture pun nyatanya terbilang cukup besar di Indonesia. Menurut firma riset Conlumino, transaksi jual - beli furnitur Nusantara akan mencapai angka Rp.72,9 triliun rupiah pada tahun 2018. Dan menariknya lagi, permintaan untuk produk furniture secara online juga cukup besar (Yudhianto, 2017). Ternyata generasi milenial atau Gen Y disebut paling mendominasi pembelian furnitur dan mebel di Indonesia. Pasalnya, banyak generasi milenial yang baru merajut hubungan rumah tangga (Adila, 2017).

Walaupun pasar e-commerce Indonesia yang terus berkembang dengan semakin banyak orang Indonesia berbelanja pakaian, makanan, dan elektronik secara online, tetapi masih harus dilihat apakah konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian online furnitur besar (dan mungkin mahal) (Ali, 2019). Banyak orang sudah beralih pada kebiasaan berbelanja online ketimbang berbelanja offline. Namun, masih banyak pula yang malas dan takut untuk belanja online karena sejumlah hal. Salah satunya adalah karena foto produk kerap berbeda dengan tampilan fisik setelah barang itu dibeli (Tashandra, 2018). Selain resiko tersebut melakukan transaksi secara online juga mempunyai risiko lain, terutama ketika melakukan transaksi pembayaran. Tak sedikit konsumen yang tertipu oleh oknum penjual. Mereka telah membayarkan sejumlah uang, namun nyatanya barang tak dikirim, bahkan penjual langsung menghilang (Armani, 2018).

Berbanding terbalik dengan peningkatan yang dialami oleh bisnis furnitur online, Ketua Umum Koperasi Industri Kayu dan Mabel (KIKM) DKI Jakarta, Ade Firman, mengakui adanya penurunan daya beli masyarakat terhadap industri mabel. Penurunan itu pun, tak lepas dari pengaruh era digitalisasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan pembelian secara online (Putra, 2018). Bisnis furnitur offline saat ini menunjukkan kelemahan yang disebabkan oleh kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh para pengerajin mebel jepara. Di kampung Sembada Ukir, Desa Petekean, Kecamatan Tahunan, Kabupaten Jepara, masih lemah memasarkan produknya. Selama ini mereka masih terjebak penjualan tradisional, yakni mengirim produk ke pengepul dengan keuntungan yang tak banyak (Faisol, 2017).

Namun Kementerian Perindustrian mencatat, kinerja ekspor dari industri furnitur Indonesia dalam tiga tahun terakhir memperlihatkan tren yang positif. Pada tahun 2016, nilai ekspornya sebesar US\$ 1,60 miliar, naik menjadi US\$ 1,63 miliar pada 2017. Sepanjang 2018, nilai ekspor produk furnitur nasional kembali mengalami kenaikan hingga US\$ 1,69 miliar atau naik 4% dibanding tahun 2017 (Soeprajitno, 2019).

Dibalik menurunnya bisnis industri mebel offline, Industri mebel secara keseluruhan masih menampakkan prospek yang cerah. Hal ini lantaran konsumen zaman sekarang yang didominasi oleh kalangan muda melihat furnitur sebagai salah satu yang mendukung *lifestyle* mereka. Seperti halnya fesyen, desain furnitur juga selalu dituntut untuk terus berinovasi seiring dengan perkembangan teknologi dan tren saat ini (Twijanarko, 2018).

Menurut Airlangga menyebutkan jika industri furnitur erat sekali kaitannya dengan gaya hidup (lifestyle) (Hartomo, 2019). Millennials saat ini sudah berani berinvestasi membeli properti seperti rumah dan apartemen. Tak ayal, mereka pun punya gaya sendiri dalam memilih desain interior dan furnitur. “Milenial butuh desain furnitur yang lebih *funky* dan minimalis. Mengikuti tren mereka yang dinamis. Gaya hidup pun membuat mereka lebih bergeser membeli furnitur secara *online*,” jelas Au (Facette, 2018).



Sumber : CNBCIndonesia

Gambar 1.6 Co-Working space di Indonesia

Diikuti pula saat ini dengan bisnis *co-working space* di Indonesia juga semakin berkembang hingga saat ini dari awal kemunculannya. Di tahun 2016 baru ada 45 *co-working space*, kemudian naik tiga kali lipat hingga 150 unit di tahun 2017 dan 200 unit di tahun 2018. Alasan para pengusaha bekerja di *co-working space* ialah uang sewa yang terjangkau yakni mulai Rp.50.000,- / hari, bertemu dan menjalin relasi baru, dan yang terakhir jam kerja yang fleksibel sebab fasilitas

bersantai dan rehat bahkan hingga sejumlah fasilitas bermain juga disediakan agar pekerja dapat melepas lelah (Apridini, 2019).

Tidak seperti kantor konvensional yang umumnya mempunyai desain interior monoton, *co-working space* datang menawarkan atmosfer tempat kerja yang lebih santai serta mengutamakan kenyamanan. Ruang dengan cat modern minimalis dan beragam furniture aneka bentuk yang tersebar di seluruh area kerja tinggal di pilih sesuai dengan kebutuhan atau mood pekerja. Selain itu juga ada fasilitas pendukung lain seperti layanan cetak dokumen, jaringan internet serta terkadang ada juga yang menyediakan bar berisi cemilan serta minuman ringan (Jadid, 2018).



Sumber: detik.food

Gambar 1.7 Cafe Instagramable di Indonesia

Bukan hanya *co-working space* saja tapi bisnis cafe dan restoran juga sudah mulai melirik untuk memperhatikan konsep restorannya dengan desain yang menarik agar tetap menjadi pilihan konsumennya. Milenial lebih mementingkan

tampilan sebuah kafe atau restoran ketika berkunjung ke sana, dan Vice President Corporate Marketing Taco Home Interior Products Satria Utama dalam vivanews menambahkan bahwa “Hal ini menuntut para pebisnis komersial untuk mampu menyuguhkan sarana atau produk desain interior yang memikat untuk menarik konsumen”. Furnitur menjadi salah satu kunci bagi para pelaku usaha bisnis *co-working space*, cafe dan restoran ini agar dapat memberikan kesan yang menarik dan menjadi ciri khas tiap bisnis mereka (Viva, 2018).

Berdasarkan hasil riset Euromonitor, hingga 2018 industri furniture Indonesia diperkirakan akan tumbuh dari Rp40 triliun ke Rp50 triliun. Walaupun prospeknya sangat menjanjikan, akan tetapi kompetisi di sektor ini sangat tinggi (Kuncorojati, 2015). Hingga mulai banyak bermunculan startup ecommerce furniture, hal ini memicu terjadinya persaingan antar startup ecommerce furniture yang lebih ketat, masing-masing startup ini menonjolkan keunikan yang dimiliki oleh startup mereka masing-masing.

Tak mau ketinggalan dengan menjamurnya bisnis *e-commerce*, PT.Ace Hardware, Tbk melalui anak usahanya PT Omni Digitama Indonesia (ODI) meluncurkan situs *e-commerce* ruparupa.com. Situs tersebut menjadi kanal eksklusif bagi produk milik tiga ritel Kawan Lama Grup, yaitu Ace Hardware, Informa, dan Toys Kingdom (Bachdar, 2016). Ruparupa ingin menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin berbelanja produk ACE, Informa dan Toys Kingdom meski pun brand tersebut belum hadir di kota mereka. Nana Puspa Dewi selaku Corporate Marketing Director Kawan Lama Retail juga mengutarakan bahwa dengan lebih dari 88 juta orang Indonesia yang menggunakan internet,

Ruparupa optimis menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk belanja *online* (Ryza, 2016).

Ruparupa berkomitmen untuk memberikan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman dengan jaminan orisinalitas untuk semua produk yang dijual, transaksi dengan proses yang cepat dan mudah, fasilitas penukaran dan pengembalian produk, garansi resmi dari vendor-vendor terkemuka. Untuk kemudahan pelanggan, Ruparupa juga menghadirkan fitur STOPS yaitu pengambilan langsung di beberapa pick up point yang berlokasi di berbagai tempat strategis di Indonesia serta beragam pilihan fasilitas pembayaran yang lengkap, mudah dan aman.



Sumber : ruparupa.com

Gambar 1.8 Tampilan *website* ruparupa.com

Lalu ruparupa.com juga memberikan masa garansi sekitar 14 hari untuk setiap pembelian produk di ruparupa.com dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, jika dalam waktu garansi terdapat kerusakan atau ketidaknyamanan pada produknya pelanggan dapat mengajukan pengaduan kepada ruparupa.com lalu dari

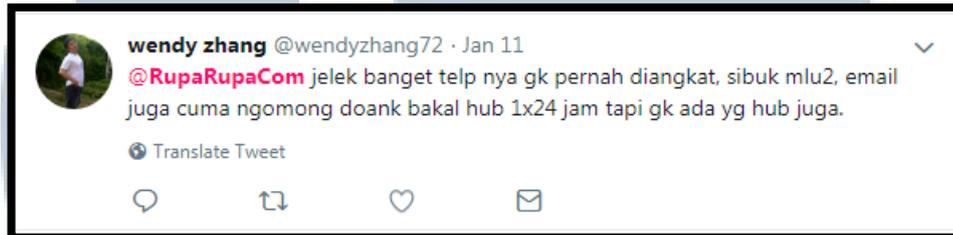
pihak ruparupa.com akan melakukan reparasi dan perbaikan produk furniture yang sudah dibeli oleh pelanggan. ruparupa.com juga memiliki pelayanan gratis biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dengan minimal pembelanjaan Rp.300.000.

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan internet di Indonesia khususnya pada *startup e-commerce* furnitur memiliki peluang besar untuk terus bertumbuh dan dikembangkan, namun dengan peluang yang ditawarkan ini tentunya persaingan yang terjadi akan semakin ketat. Untuk hal tersebut, *startup e-commerce* memerlukan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumennya untuk dapat merancang strategi yang tepat dalam memaksimalkan transaksi penjualan dan bersaing dengan kompetitor yang ada.

Ruparupa.com merupakan salah satu perusahaan *startup e-commerce* yang diperhitungkan karena ruparupa.com salah satu *startup e-commerce* furnitur yang cukup besar dan mengklaim bahwa ruparupa.com No.1 *Home, Living & Furniture E-Commerce* di Indonesia. Dibalik citranya yang baik di masyarakat ruparupa.com tetap memiliki permasalahan dalam bisnisnya. Dalam berbisnis online memiliki resiko karakteristik *e-commerce* berpotensi menimbulkan wanprestasi, misalnya barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipesan, barang tidak sampai, barang sampai ke alamat yang salah atau tidak tepat waktu, risiko *hidden cost*, barang sudah dikirim tidak dibayar. Belum lagi soal keamanan tanda tangan dan alat bayar pembeli (Kurniawan M. F., 2018). Berikut beberapa permasalahan yang terdapat pada *ecommerce* ruparupa.com :

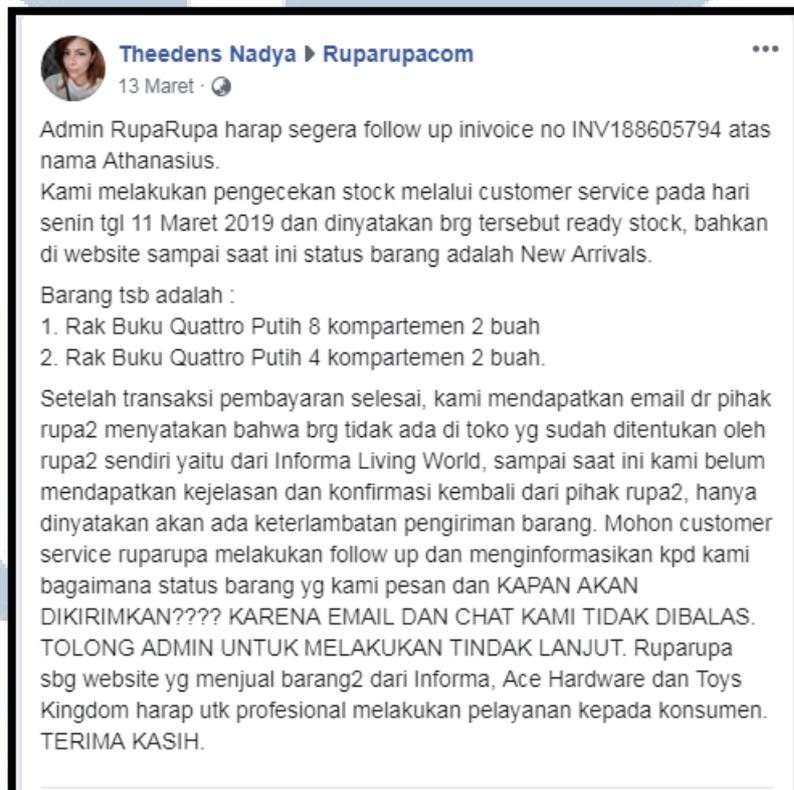
1. *Complain*

Terdapat banyak keluhan pelanggan yang dapat ditemukan jika melihat *social media* dari ruparupa.com, keluhan yang diterima berupa kekecewaan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh ruparupa.com. berikut beberapa keluhan yang ada di social media ruparupa.com.



Gambar 1.9 Keluhan Pelanggan ruparupa.com

Sumber : twitter ruparupa.com



Gambar 1.10 Keluhan Pelanggan ruparupa.com

Sumber : Facebook ruparupa.com

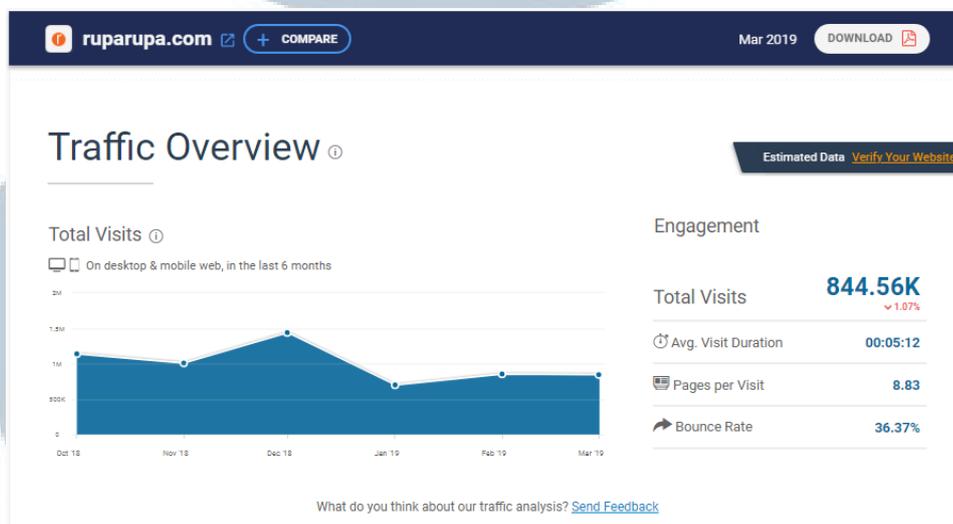


Gambar 1.11 Keluhan Pelanggan ruparupa.com

Sumber : twitter ruparupa.com

2. Traffic

Dilihat dari website simmlarweb.com terjadi penurunan yang cukup signifikan pada website ruparupa.com sejak oktober 2018 hingga maret 2019 seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.12 Traffic pengunjung website ruparupa.com

Sumber : simmlarweb.com

3. Permasalahan dalam Pengiriman

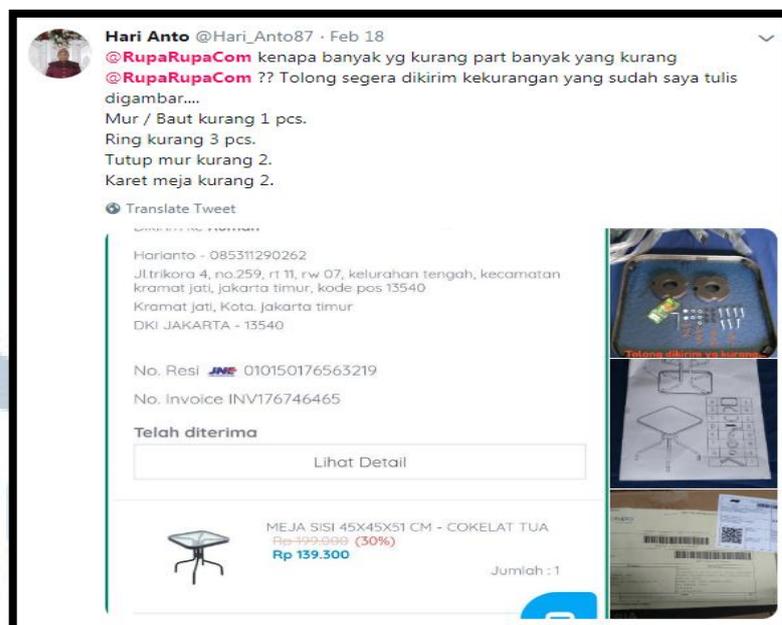
Terdapat keluhan pelanggan hingga masuk dalam surat pembaca di website sumatra bisnis, dan pelanggan tersebut mengeluhkan mengenai pengiriman yang

dilakukan ruparupa.com secara terpisah dan kerusakan pada pengiriman sehingga pada saat diterima produk dalam keadaan rusak.



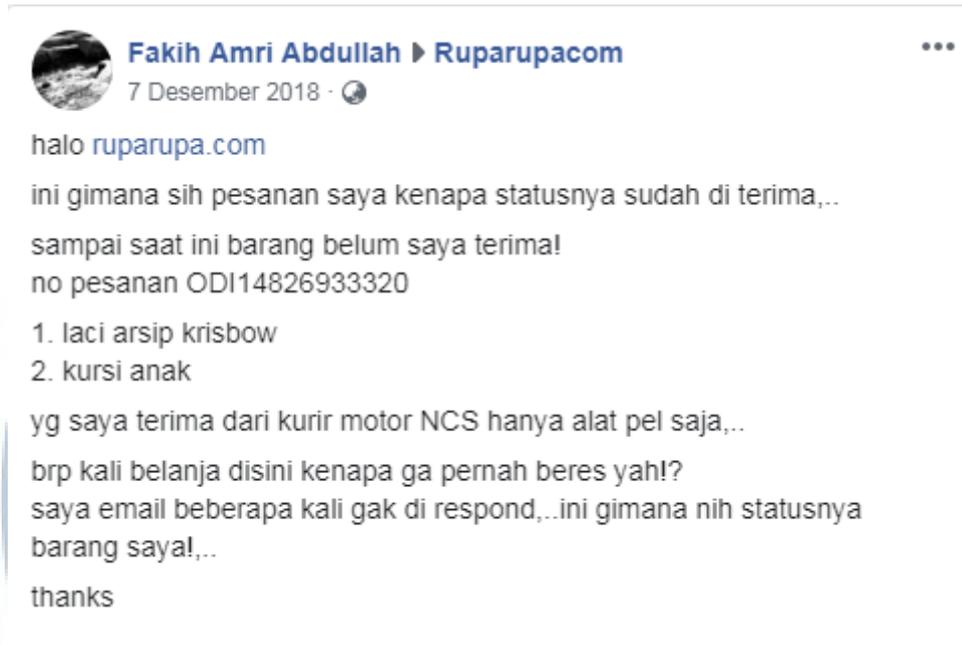
Gambar 1.13 Keluhan Pelanggan masalah pengiriman ruparupa.com

Sumber : twitter ruparupa.com



Gambar 1.14 Keluhan Pelanggan masalah pengiriman ruparupa.com

Sumber : twitter ruparupa.com



Gambar 1.15 Keluhan Pelanggan masalah pengiriman ruparupa.com

Sumber : Facebook ruparupa.com

Melalui fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk produk furnitur yang dijual secara online mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan purchase intention pada pelanggan. Dan diharapkan penelitian ini dapat menggali faktor – faktor kebiasaan melalui peran customer service dalam berbelanja online, customer satisfaction dalam berbelanja online yang akan meningkatkan purchase intention . Peneliti memilih objek penelitian ruparupa.com dalam meningkatkan future purchase intention di ruparupa.com.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Pada saat ini era digital khususnya di Indonesia semakin berkembang dan terus meningkat diikuti dengan teknologi internet memberikan kemudahan untuk mengakses segala kebutuhan dari segala bidang termasuk bisnis. Hal ini mempengaruhi berkembangnya industri e-commerce di Indonesia sebagai platform digital karena dapat memfasilitasi belanja online dengan memberikan kemudahan

dalam menggunakannya. berbelanja online memberikan kemudahan bagi penggunanya, maka jumlah pembeli online atau online shopper ini mengalami peningkatan. Hal ini merubah gaya hidup seseorang, yang biasanya belanja di toko offline sekarang belanja di toko online dan fenomena pola gaya hidup tersebut akan terus berkembang hingga di masa yang akan datang.

Dengan adanya fenomena tersebut berdampak akan berjamurnya e-commerce di Indonesia dengan berbagai keunggulan dan kategori. Di Indonesia, pertumbuhan ekosistem *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat. Dengan demikian, dalam beberapa tahun ke depan, aspek ekonomi Indonesia akan terdampak oleh keberadaan *e-commerce* (Rahayu, 2019). Dengan munculnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia yang terus meningkat membuat para startup e-commerce semakin bermunculan di Indonesia, karena dinilai menguntungkan. Salah satunya ruparupa.com yang merupakan salah satu e-commerce yang berfokus dalam menjual furniture & home living di Indonesia. ruparupa.com mengakui bahwa e-commercenya merupakan online furnitur dengan jual beli furnitur dan home living online terlengkap, harga terjangkau, kualitas terbaik dan no.1 di Indonesia. Ruparupa.com merupakan salah satu fasilitator untuk para masyarakat Indonesia yang ingin membeli produk furnitur dan home living di ACE, Informa, Toyskingdom dan lainnya jika pelanggan tidak memiliki waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik mereka yang tersebar di seluruh Indonesia. Memberikan layanan inovasi *offline-to-online* (O2O) agar lebih memudahkan masyarakat Indonesia untuk dapat berbelanja dengan praktis melalui ruparupa.com.

Ruparupa.com merupakan salah satu online website furniture dan home living yang cukup diperhitungkan di Indonesia. Walaupun demikian ruparupa.com masih mendapatkan banyak permasalahan mengenai layanan yang diberikan oleh ruparupa.com salah satunya pengalaman buruk dalam berbelanja furnitur di ruparupa.com yang membuat kepuasan pelanggan yang tidak dicapai sehingga membuat konsumen enggan untuk berbelanja furnitur kembali dimasa depan melalui ruparupa.com atau future purchase intention pada website ruparupa.com. Jika ruparupa.com dapat memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat membuat pengalaman baik dalam benak konsumen saat berbelanja di ruparupa.com akan memberikan dampak yang baik terhadap ruparupa.com.

Melihat pada fenomena tersebut, melalui jurnal Cao, Ajjan dan Hong (2018) sebagian jurnal utama dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan melakukan apakah beberapa faktor dalam meningkatkan purchase intention ruparupa.com seperti, customer service, shipping, tracking dan customer satisfaction memiliki pengaruh dalam meningkatkan future purchase intention pada konsumen ruparupa.com.

Customer service merupakan salah satu layanan yang sering digunakan secara luas untuk memasukkan banyak aspek layanan, seperti layanan petugas penjualan dalam pemilihan dan dukungan barang dagangan, pemecah permasalahan, jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan melalui email dan saluran lain, informasi yang diinginkan didistribusikan, penyelesaian transaksi kredit dan pembayaran, dan kegiatan yang berhubungan dengan logistik (Zeithaml, Parasuraman and Malhotra, 2002) dalam (Cao, Ajjan dan Hong, 2018). Norizan and Abdullah (2010) menebukan bahwa *customer service* ternyata memiliki dampak

signifikan pada *customer satisfaction*. Pada *customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. *Customer satisfaction* dan trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *loyalty* melalui word of mouth (WOM) sementara WOM merupakan dapat memberikan dampak kunjungan berulang atau *repurchase intention*.

Shipping dalam Studi UPS dan ComScore menemukan bahwa pengiriman dan pengiriman gratis dilaporkan menjadi kunci kepuasan pelanggan (Moth, 2012) Pengiriman yang tepat waktu, penanganan dan pengiriman memiliki pengaruh yang cukup penting untuk memprediksi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga, yang sering kali ditekankan oleh penelitian e-commerce. (Reibstein, 2002) dalam (Cao, Ajjan dan Hong, 2018).

Tracking secara harifiah memiliki arti mengikuti jalan, atau dalam arti bebasnya adalah suatu kegiatan untuk mengikuti jejak suatu obyek (Juansyah, 2015). *Tracking* merupakan definisi dari penelusuran tidak dapat diartikan dengan jelas bila dikaitkan dengan logistik, namun secara khusus penelusuran sering disamakan dengan konsep pelacakan (Saputra & Siswanto, 2014). *Tracking* dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cao, Ajjan, & Hong, 2018) menyarankan bahwa kegiatan pasca-pembelian pelanggan yang terkait dengan pengiriman dan pelacakan memainkan peran penting dalam belanja online untuk pembeli online Cina dan Taiwan.

Return atau Pengembalian produk menghadirkan salah satu tantangan operasional terbesar di dunia Internet, karena volume dan biaya pemrosesan yang tinggi. tetapi pengembalian juga merupakan peluang yang sering terlewatkan untuk mengelola hubungan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan.

(Mollenkopf, Rabinovich, Laseter, & Boyer, 2007). Pengembalian produk biasanya lebih tinggi di e-tailing dan selalu mengganggu e-tailers (Jain, Gajjar, Shah, & Sath, 2017).

Customer Satisfaction adalah sikap dimana proses akhir yang diterima sesudah mendapatkan sesuatu sesuai dengan harapan (Ueltschy, Laroche, Eggert, & Bindl, 2007). Customer satisfaction menurut Kotler dan Armstrong (2015) Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk dirasakan hasil sesuai dengan harapan pembeli. Jika hasil produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Future purchase intention menurut penelitian (Quero & Rafael, 2015) menunjukkan bahwa komitmen afektif menjadi penengah hubungan antara future purchase intention, satisfaction dan trust. Purchase Intention menurut Fishbein dan Ajzen yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) adalah “purchase intention means a subjective inclination consumers have towards a certain product, and has been proven to be a key factor to predict consumer behaviour. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait.

Mengacu pada analisa dan fenomena yang telah diuraikan diatas, dilakukan penelitian pada ruparupa.com terkait repurchase intention. Peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi ruparupa.com dengan variabel, customer service, shipping, tracking, return memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap

future purchase intention to use ruparupa.com. Oleh karena itu, peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah customer service memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction?
2. Apakah shipping memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction?
3. Apakah tracking memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction?
4. Apakah customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan terhadap ruparupa.com ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer service terhadap customer satisfaction ruparupa.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh shipping terhadap customer satisfaction ruparupa.com.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tracking terhadap customer satisfaction ruparupa.com.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh customer satisfaction terhadap future purchase intention pada ruparupa.com.

1.4 Batas Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut:

- Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 5 variabel, yaitu: e-commerce, online shopping, customer service, shipping, tracking, customer satisfaction dan future purchase intention
- Kriteria responden penelitian adalah pria dan wanita berumur 18 -34 tahun dan pernah melakukan 1 kali transaksi berbelanja di ruparupa.com.
- Penyebaran kuisisioner akan dilakukan dengan sistem online, dengan cara menyebarkan link yang sudah dibuat menggunakan google form dan akan disebarakan melalui media sosial yaitu line, dan Instagram.
- Peneliti akan menggunakan software SPSS versi ke 23 yang bertujuan untuk uji validitas dan reliabilitas serta LISREL 8.80 untuk uji validitas, reliabilitas, dalam kecocokan model dan hipotesis.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap akan menjadi manfaat bagi para pembaca.

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan perusahaan untuk melakukan pengembangan strategi marketing yang mengarah kepada peningkatan future purchase intention pada e-commerce ruparupa.com.

1.5.2 Manfaat Akademis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna bagi dunia pendidikan, khususnya dalam peningkatan future purchase intention pada e-commerce. Penelitian ini juga menggunakan teori-teori yang menjadi pendorong

timbulnya intensi pada individu. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.3 Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam mempelajari dan menganalisis faktor-faktor pengaruh customer service, shipping, tracking, return memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction dan customer satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention e-commerce ruparupa.com.

1.6 Sistematika

Penelitian Skripsi Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika penulisan :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian yang secara garis besar membahas rumusan masalah sehingga dilakukannya penelitian, tujuan penelitian, hingga manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori – teori yang digunakan dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membahas pokok dari permasalahan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, desain serta model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, dan

prosedur pengambilan sampel serta teknik untuk menganalisa yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penyajian dan analisa data responden serta bagaimana peneliti menginterpretasi data berdasarkan berdasarkan teori – teori yang terkait dengan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi kesimpulan dari peneliti berdasarkan hasil penelitian dan saran yang terkait dengan objek.

