

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Logistik

Logistik merupakan salah satu aktivitas dalam *supply chain*, Dimana aktivitas *supply chain* merupakan gabungan segala operasi dari pengolahan bahan dasar menjadi bahan produk jadi, *sourcing* komponen manufaktur dan *final assembly* ke distribusi sampai ke *end-market* atau pasar konsumen, Juga termasuk proses penyimpanan dan aktivitas penanganan barang. Logistik sendiri bisa diartikan menjadi sebuah transportasi dan penyimpanan sebuah material, suku cadang dan produk dari *supply chain* baik pada logistik *inbound* dan *outbound* (van Heeswijk et al., 2019).

2.1.1.1 Last-Mile Delivery

Last-Mile delivery merupakan distribusi logistik paling terakhir, Pengiriman distribusi tersebut sangat penting pada pada kota dengan populasi yang padat karena pada pengiriman tersebut kemacetan, ketersediaan transportasi beserta kecepatan dan fleksibilitas dan lain-lain (van Heeswijk et al., 2019). Pengiriman tersebut sering menggunakan rute transportasi jalan darat membuat berbagai masalah seperti tetapi tidak terbatas pada penggunaan waktu yang banyak, penggunaan bahan bakar yang kurang efisien dikarenakan banyak tempat pengantaran barang, emisi karbon yang bisa menyebabkan gangguan kesehatan di lingkungan kota, kemacetan, polusi suara dan lain-lainnya (van Heeswijk et al., 2019). Maka dibuatkan alternatif dalam upaya untuk menurunkan masalah tersebut seperti biaya pengiriman yang meningkat, menurunkan kemacetan, polusi udara, dan emisi karbon serta polusi suara dan mengurangi kecelakaan. Alternatif tersebut bisa berupa *Parcel Locker* (loker penyimpanan paket seperti *PopBox*), *Reception Boxes* (mirip dengan *parcel*

locker tetapi berada di apartemen atau bisa digunakan pribadi), *Trunk Delivery* (pengiriman langsung ke bagasi mobil konsumen) dan *Home Access System* (pengiriman langsung ke dalam rumah dikarenakan terdapat *smartlock* yang diberikan akses ke penyedia jasa pengiriman.) (Asdecker, 2021).

2.1.1.2 Shipping Surcharge

Shipping Surcharge atau diartikan menjadi biaya pengiriman yang ditagihkan kepada konsumen, Biaya tersebut terjadi setiap kegiatan dilakukannya pengiriman *Last-mile* (Barker & Brau, 2020). *Shipping surcharge* ini memberikan efek kepada *LSQ (Logistics Service Quality)* atas baik atau buruknya servis tersebut berdasarkan berbagai faktor yang muncul seperti tetapi tidak terbatas pada ongkos jarak pengiriman, ongkos kendaraan, ongkos pengirim paket barang, ongkos upah per-jam, waktu yang diperlukan untuk sampai ke tempat tujuan, dan *defect* pada paket yang dikirimkan (Mangiaracina et al., 2019). Biaya *surcharge* tersebut dilakukan dengan cara mencapai ketepatan waktu dan menurunkan biaya operasional tersebut dilakukan strategi *hub and spoke delivery system* dimana warehouse yang berasal dari central ke hub dan selanjutnya ke berbagai depo *parcel* dimana paket tersebut bisa terkirim secara cepat dan memakan tempat yang tidak terlalu besar bagi pihak logistik (de Souza et al., 2014; Geunes et al., 2005).

Strategi menggunakan hub warehouse dan depo parsel ini sudah di jalankan di bidang logistik *e-commerce* Indonesia untuk mencapai penurunan biaya dan mendapatkan profit dari aktivitas operasi tersebut (Sutandi et al., 2021). Harga *surcharge* tersebut bisa memberikan faktor psikologi yang membuat konsumen memikirkan keputusannya dalam ingin melakukan pembelian atau transaksi di *e-commerce* dan lebih sering menggunakan harga sebagai penanda kualitas produk yang dijual (Barker & Brau, 2020; Bornemann & Homburg, 2011). Pemberian harga ongkos kirim memberikan faktor juga kepada konsumen atas kepuasan pelanggan atas *LSQ* karena

meningkatkan ambiguitas dan *risk* bagi konsumen, Hal ini menyebabkan keinginan pembelian konsumen menurun (Ma, 2017). Maka bagi *retailers online* diperlukan strategi untuk melakukan pemisahan detail ongkos pengiriman untuk menjaga keinginan konsumen untuk membeli (Ma, 2017). Saat pembelian *online perceived risk* dari konsumen bisa menurun dengan adanya konsep *return policy* yang menggantikan produk yang cacat ke produk yang baru (Confente et al., 2021). Strategi marketing dan harga *surcharge* bisa memberikan pengaruh yang tinggi terhadap keinginan pembelian konsumen oleh karena itu strategi partisi harga *surcharge* menjadi hal yang bisa digunakan *e-commerce* untuk menarik konsumen ke platform *e-commerce* tersebut (Barker & Brau, 2020; Esper & Peinkofer, 2017). Harga *surcharge* yang dipartisi semakin tingginya akan memberikan perhatian yang lebih oleh konsumen, Kecuali jika konsumen menilai bahwa barang tersebut tidak diinginkan untuk di beli. Konsumen juga memberikan penilaian kognitif atas pembelian menurun jika *surcharge* tersebut tinggi di penjual yang memiliki reputasi yang rendah dibandingkan dengan penjual reputasi yang menengah sampai tinggi yang tidak menurunkan keinginan pembelian konsumen (Greenleaf et al., 2016). Pemberian seleksi pengiriman oleh *e-commerce* bisa memberikan dampak bagi konsumen untuk meningkatkan keinginan untuk membeli dan meningkatkan *expected LSQ* (Esper et al., 2003). Pembentukan biaya pengiriman ini di pengaruhi oleh perilaku konsumen, fitur produk dan status penjual di pasar, Maka pembentukan biaya pengiriman tidak boleh dibuat secara sembarang seperti saat harga *cost to price ratio* bagi *retailer* lebih tinggi maka pemberian harga pada *surcharge* diperlukan (Gümüş et al., 2013).

2.1.1 Logistic Service Quality

Logistics Service Quality (LSQ) merupakan sebuah kualitas jasa logistik yang bergerak dalam memberikan informasi kepada konsumen atas barang yang telah diberi seperti kondisi barang, waktu pengiriman, kepuasan pengiriman,

dan realibilitas pengirim barang untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Esper et al., 2003; Uvet, 2020). LSQ ini merupakan mediasi antara kapasitas logistik dan kepuasan konsumen, membuat konsumen yang puas disebabkan oleh barang yang dikirimkan secara baik jika tidak maka akan terjadi return barang tersebut (Fernandes et al., 2018; Jain et al., 2021).

Berdasarkan penelitian Uvet (2020) mengatakan bahwa LSQ memiliki faktor yang dihitung dari *personnel quality contact* (kontak komunikasi antara konsumen dan personel), *order condition* (kondisi kerusakan barang saat pengiriman), *timeliness* (waktu), *order discrepancy handling* (reaksi saat mengalami kerusakan atau kesalahan pengiriman), dan *operational information sharing in logistics services* (informasi atas segala aktivitas logistik baik internal maupun external). Terdapat juga faktor lain seperti tetapi tidak terbatas pada kualitas obsesi konsumen, kualitas pemenuhan pemesanan, kualitas waktu atau *timeliness*, kualitas informasi, responsibilitas dan reputasi perusahaan (Arabelen & Kaya, 2021; Uvet, 2020).

Bagi perusahaan yang memiliki LSQ yang baik akan memberikan *competitive edge* di pasar *e-commerce* tersebut dimana perusahaan akan menjaga pengalaman kepercayaan dan loyalitas konsumen (Uvet, 2020; Zhou et al., 2018). Menjaga kualitas LSQ baik pada perusahaan ataupun *e-commerce* akan meningkatkan kepuasan konsumen dan selanjutnya ke loyalitas konsumen, Waktu pengiriman dan informasi logistik menjadi hal yang terutama bagi konsumen dengan di ikuti faktor LSQ lainnya (Gil Saura et al., 2008; Hafez et al., 2021). Kepuasan konsumen akan meningkat jika LSQ pada *platform* atau *website*, servis pengiriman, dan sistem *return* berjalan dengan baik, Hal ini akan meningkatkan pembelian kembali dan loyalitas konsumen atas barang yang pernah dibelinya (Khan et al., 2021; Nugroho et al., 2020; Rao et al., 2011). Pemberian kenaikan harga pada pengiriman logistik tidak akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang ingin membeli, Melainkan perusahaan harus

memikirkan cara untuk menurunkan biaya pengiriman tersebut (Rao et al., 2011). Bagi konsumen yang mendapatkan informasi mengenai status pengiriman dan siapa pengirim barang yang dibeli konsumen di *e-commerce* akan meningkatkan keinginan pembeliannya dan juga meningkatkan keinginan untuk membeli kembali jika LSQ tersebut mencapai ekspektasi kepuasan konsumen (Barker & Brau, 2020; Esper et al., 2003).

2.1.3 Online Shopping Experience

Online Shopping Experience (OSE) yang merupakan aktivitas yang di dapatkan dari melakukan pembelian terus menerus di pasar online *e-commerce* (Rose et al., 2012). Pengalaman pembelian *online shopping* ini memberikan pengaruh kepada konsumen atas keinginan untuk membeli ditambahi dari faktor lain seperti tetapi tidak terbatas pada *impulse purchase intention*, *quality orientation* dan *Online Trust* atas pembelian yang diinginkan konsumen (Ling et al., 2010). OSE berdasarkan penelitian Izogo & Jayawardhena (2018) memiliki dorongan dalam membangun OSE ini dalam bentuk gambar 2.1 ini :

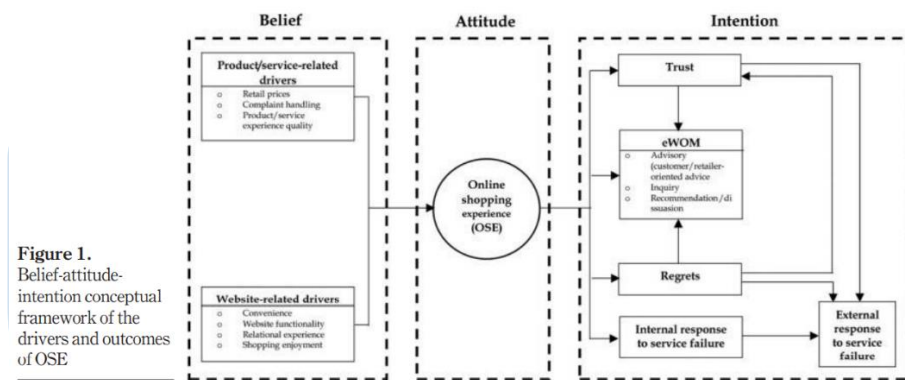


Figure 1. Belief-attitude-intention conceptual framework of the drivers and outcomes of OSE

Gambar 2.1 Framework Online Shopping Experience
Sumber : Izogo & Jayawardhena, 2018

OSE ini diletakan di *attitude* karena melambangkan *attitude* konsumen saat melakukan *Online Shopping* yang dipengaruhi oleh *belief* seperti harga produk dan servis *e-commerce* saat melakukan pembelian atau sebelum melakukan pembelian, Kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* juga menjadi faktor positif atas OSE konsumen (Bilgihan et al., 2016; Izogo &

Jayawardhena, 2018). Pembelian secara online tidak berbeda dengan pembelian secara offline dimana kondisi menerima OSE ini sama secara kognitif maupun secara afeksi, OSE memberikan hasil bagi konsumen untuk memberikan kepuasan, *trust*, *repurchase intention*, eWOM yang berbentuk review oleh pembeli kepada pembeli lainnya atas barang tersebut (Bilgihan et al., 2016; Izogo & Jayawardhena, 2018; Rose et al., 2012). OSE yang buruk memberikan hasil yang buruk bagi *e-retailer* maupun bagi *e-commerce* yang tidak memberikan kontrol kepada konsumen seperti *Connectedness* (komunitas yang dengan pembeli lain), *Customization* (pemilihan pengaturan pribadi konsumen) dan *Ease-of-use* (kemudahan dalam penggunaan platform bagi konsumen) (Bilgihan et al., 2016; Rose et al., 2012). OSE yang baik dari konsumen akan memberikan *repurchase intention* lagi dari barang yang telah dibeli oleh konsumen (Bilgihan et al., 2016).

Shipping surcharge sendiri mempengaruhi OSE dan pilihan pembelian konsumen dimana untuk barang yang ingin dibeli pelanggan jika memiliki pengiriman gratis membuat konsumen meningkat keinginan untuk membelinya (Koukova et al., 2012). Banyak perbandingan untuk OSE berdasarkan pengalaman nyata dari konsumen walaupun masih ada yang tetipu dari strategi *quantity surcharge* dimana dua jenis produk yang sama di jual tetapi memiliki ukuran yang berbeda (Estelami, 2022). Bagi konsumen yang memiliki OSE yang tinggi biasanya memiliki persepsi bahwa partisi harga *surcharge* tidak memiliki efek yang tinggi terhadap *expected LSQ* tetapi bagi konsumen yang memiliki OSE yang rendah memiliki persepsi yang berbalik (Barker & Brau, 2020).

2.1.4 Customer Purchase Intention

Purchase Intention atau keinginan pembelian dari konsumen yang melihat value atas barang yang ingin dibeli dari kualitas, harga, brand, dan toko. Ditambahkan dengan kualitas LSQ yang memberikan peningkatan terhadap

kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan *repurchase* (Barker & Brau, 2020; Dodds et al., 1991; Giovanis et al., 2013). Harga pengiriman juga memberikan juga memberikan efek keinginan pembeli maupun keinginan untuk membeli lagi, Pemberian diskon harga yang semakin besar memberikan peningkatan pada keinginan pembelian dan jika terdapat *bundle* konsumen lebih menyukai bundle barang jenis yang sama (Barker & Brau, 2020; Herrmann et al., 1997). Pemberian diskon bagi pria lebih efektif tetapi bagi perempuan kurang efektif melainkan perempuan lebih mementingkan harga net barang tersebut (Büyükdag et al., 2020). Pada pemberian harga barang yang terlihat harganya memberikan efek peningkatan pada keinginan pembelian dan *perceived value*, Hal ini memberikan bahwa informasi harga kepada konsumen secara transparan memberikan efek yang positif bagi keinginan pembelian konsumen (J. Kim et al., 2021). Bagi bisnis antara B2B kepercayaan menjadi faktor untuk menjaga keinginan untuk membeli lagi di lingkungan bisnis perusahaan (Yuan et al., 2021).

Keinginan pembelian konsumen juga bergantung terhadap akses konsumen atas pengiriman ke tempat area tempat tinggal konsumen untuk menerima barang tersebut (Narayanan et al., 2022). Kualitas yang diharapkan atau dirasakan dan motif pemenuhan pembelian menjadi faktor prediksi mendeteksi keinginan pembeli (Saeed & G. Grunert, 2014). *Value* yang didapatkan oleh konsumen dalam keinginan pembelian barang menjadi hal yang penting dalam memediasi antara kualitas karakteristik produk dan kualitas servis, informasi dan reliabilitas platform (J. Lin et al., 2021). Barang produk impor juga memberikan peningkatan keinginan pembeli bagi negara berkembang atas barang manufaktur oleh negara maju, Sedangkan negara maju menerima produk impor dari negara manufaktur yang terpercaya (Sahagun & Vasquez-Parraga, 2017). Barang yang memberikan pelestarian lingkungan juga memberikan efek emotional yang signifikan terhadap keinginan pembeli yang

ingin melakukan pelestarian lingkungan (Amin & Tarun, 2021). Keinginan konsumen yang meningkat di *e-commerce* juga memberikan kemarahan pada barang counterfeit secara keinginan konsumen (Davidson et al., 2019), Maka demi mengurangi hal tersebut perusahaan bisa meningkatkan *value* barang, *awareness* dan *image* perusahaan dari CSR (*Corporate Social Responsibility*) karena hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen selanjutnya meningkatkan keinginan pembelian dan akan dilanjutkan peningkatan *marketing* atas barang tersebut dalam bentuk WoM (*Word of Mouth*) dan review atas produk yang dibeli konsumen (Chakraborty, 2019; L. Lin & Lu, 2010; WONG, 2021). Jaminan sistem *return* atas barang cacat atau tidak sesuai yang baik akan meningkatkan keinginan pembelian karena terdapat *perceived value* dan penurunan *risk* bagi konsumen (Shao et al., 2021).

2.1.5 Generation Z

Generasi Z atau *Gen Z* adalah penduduk yang lahir pada tahun 1997 sampai tahun 2012 (Frey, 2020), Maka umur generasi tersebut berkisaran dari 10 tahun sampai 25 tahun pada tahun 2022 ini. Generasi tersebut telah lama terpapar oleh internet, media sosial sampai sistem pembayaran *mobile*. Membuat generasi tersebut dengan mudah mengintegrasikan dunia informasi digital dengan dunia *offline* (Francis & Hoefel, 2018). Berbeda dengan setiap generasi dimana dari *Baby Boomers* (lahir pada tahun 1940-1959) yang direpresentasikan konsumsi menjadi sebuah ekspresi ideologi, *Gen X* (lahir pada tahun 1960-79) mengkonsumsi status, *Millennials* (lahir tahun 1980-94) mengkonsumsi pengalaman dan *Gen Z* mengkonsumsi melalui pencarian kebenaran baik secara personal maupun secara public (Francis & Hoefel, 2018). Berdasarkan Francis & Hoefel (2018) behavior *gen Z* adalah sebagai berikut :

1. *Undefined ID* : Menyatakan bahwa generasi tersebut suka mengekspresikan diri sendiri berbeda dari orang lain.

2. *Communaholic* : Generasi tersebut lebih terkoneksi dan terkoneksi secara sebab dan *interest* baik secara *online* maupun *offline*, Generasi tersebut tidak melihat status ekonomi atau edukasi orang lain.
3. *Dialoguer* : Generasi tersebut menerima perbedaan pendapat dengan inti lebih toleran dan lebih suka melakukan perubahan dengan berdialog.
4. *Realistic* : Generasi tersebut lebih suka mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan memiliki kontrol. Generasi tersebut juga kurang idealistik daripada generasi *millennials* dikarenakan kondisi krisis yang dialami.

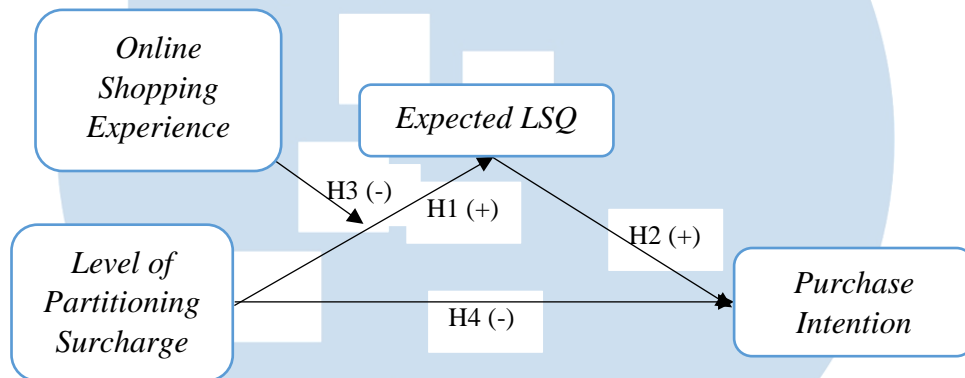
Berdasarkan A. Kim et al. (2020) *Gen Z* tersebut di asia juga ditemukan karakteristik tren konsumen generasi tersebut sebagai berikut :

1. *Gen Z* tersebut bergantung kepada media sosial tetapi lebih perhatian terhadap bagaimana saat ikut serta didalamnya.
2. Mereka mau semua dan sudah terbiasa mendapatkannya.
3. Mereka memilih brand yang memunculkan personalitas dan keunikan tetapi juga lumayan terkenal untuk diketahui.
4. Mereka sangat terpengaruh atas seleksi *brand* dari konten video.
5. Mereka mau dilihat sadar terhadap pelestarian lingkungan tetapi mereka sering tidak mau membayarnya.

U M N
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

2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini dibuatkan model penelitian dalam bentuk bagan yang digambarkan lebih detail hubungan antara variabel yang diteliti dengan skema sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber : adaptasi dari Barker & Brau, 2020

Model penelitian ini dibuat dengan acuan dari jurnal yang berjudul “Shipping surcharges and LSQ: pricing the last mile” oleh Jordan M. Barker dan Rebekah I. Brau (2020) sebagai basis penelitian peneliti untuk menjalankan efek dari hipotesis yang telah dibuat.

2.3 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis membuat hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan tes survei atas pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan batas populasi yang telah ditentukan, Segala uji tersebut akan dilakukan tes kompeten ke peserta survei dengan menanyakan harga pengiriman dari pembelian online dari partisi harga *free delivery* dan *paid delivery* supaya dapat dinyatakan layak untuk diteliti dan bisa menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh penulis (Barker & Brau, 2020).

2.3.1 Hubungan pengaruh *Level of Partitioning Surcharge* terhadap *Expected LSQ*

Hasil penelitian dari Barker & Brau (2020) menunjukkan bahwa *Level of Partitioning Surcharge* memiliki pengaruh terhadap *Expected LSQ* yang akan meningkatkan ketertarikan dari konsumen baru. Maka baik atau buruknya kualitas servis logistik (*LSQ*) tersebut didasarkan berbagai faktor yang muncul seperti tetapi tidak terbatas pada ongkos jarak pengiriman, ongkos kendaraan, ongkos pengirim paket barang, ongkos upah per-jam, waktu yang diperlukan untuk sampai ke tempat tujuan, dan *defect* pada paket yang dikirimkan (Mangiaracina et al., 2019). Jika pada pengiriman logistik terganggu dan harga pengiriman tinggi akan menurunkan keinginan pembelian dan kepuasan konsumen atas pengiriman logistik, Tetapi dengan harga pengiriman yang gratis atau murah bisa menurunkan resiko ketidakpuasan konsumen (Barker & Brau, 2020).

Berdasarkan penelitian oleh Sutandi et al. (2021) Bahwa masih banyak bisnis penyedia jasa logistik yang masih mendapatkan biaya pengiriman yang tinggi terutama di last-mile delivery, kurangnya transparansi yang diinginkan konsumen, dan level efisiensi yang masih rendah. Hal tersebut bisa diatasi dengan memberikan sistem kategorasi, teknologi mekanisasi otomatis, optimisasi rute dan teknologi komunikasi (Sutandi et al., 2021).

Berdasarkan penelitian oleh Bornemann & Homburg (2011) bahwa harga menjadi faktor psikologis oleh konsumen untuk menentukan kualitas yang dipersepsi. Pembentukan biaya pengiriman di pengaruhi oleh perilaku konsumen, fitur produk dan status penjual di pasar. Dikarenakan itu pembentukan biaya pengiriman tidak boleh dibuat secara sembarang dengan mencari keseimbangan dari *cost to price ratio* bagi *retailer* (Gümüş et al., 2013).

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *Level of Partitioning Surcharge* atau bisa disebut sebagai level partisi harga pengiriman memberikan pengaruh terhadap *Expected Logistics Service Logistics*

(*LSQ*) atau ekspektasi kualitas servis logistik. Semakin tinggi harga pengiriman akan meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap *LSQ* yang akan didapatkan konsumen.

H1 : *Level of Partitioning Surcharge* memberikan pengaruh positif terhadap *Expected LSQ (Logistics Service Quality)* konsumen.

2.3.2 Hubungan pengaruh *Expected LSQ* terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian oleh Uvet (2020) *LSQ* yang baik dalam memberikan informasi dalam kondisi barang, waktu pengiriman, kepuasan pengiriman dan reliabilitas pengiriman memberikan hasil peningkatan pada kepuasan konsumen. Faktor yang dihitung dari *LSQ* berupa *personnel quality contact* (kontak komunikasi antara konsumen dan personel), *order condition* (kondisi kerusakan barang saat pengiriman), *timeliness* (waktu), *order discrepancy handling* (reaksi saat mengalami kerusakan atau kesalahan pengiriman), dan *operational information sharing in logistics services* (informasi atas segala aktivitas logistik baik internal maupun external) (Uvet, 2020). *LSQ* merupakan mediasi antara kapasitas logistik dan kepuasan konsumen yang jika konsumen puas maka barang tidak akan dilakukan return terhadap barang yang diterima konsumen (Fernandes et al., 2018; Jain et al., 2021).

Berdasarkan penelitian Zhou et al. (2018) perusahaan yang memiliki *LSQ* yang baik akan mendapatkan *competitive edge* di pasar *e-commerce* dimana perusahaan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Uvet, 2020; Zhou et al., 2018). Kepuasan konsumen akan meningkat jika *LSQ* pada *platform* atau *website*, servis pengiriman, dan sistem return berjalan dengan baik, Hal ini akan meningkatkan pembelian kembali dan loyalitas konsumen atas barang yang pernah dibeli (Khan et al., 2021; Nugroho et al., 2020; Rao et al., 2011). Konsumen yang puas akan kembali membeli barang yang pernah dibeli olehnya beserta berkembangnya loyalitas jika *LSQ* yang di

ekspektasi sesuai kepuasan konsumen atau melebihinya (Gil Saura et al., 2008; Hafez et al., 2021; Nugroho et al., 2020; Rao et al., 2011).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Expected LSQ* memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui faktor dari kepuasan konsumen yang didapatkan dari *LSQ* yang di ekspektasi melampui atau mencapai ekspektasi konsumen. Ekspektasi tersebut tertulis pada faktor-faktor yang mempengaruhi *LSQ* bisa dijadikan sebagai kunci peningkatan keinginan pembelian konsumen.

H2 : *Expected LSQ* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3.3 Hubungan pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap hubungan antara *Level of Partitioning Surcharge*

Berdasarkan penelitian oleh Barker & Brau (2020) konsumen yang memiliki *OSE* yang tinggi atau berpengalaman tidak akan melihat dari harga pengiriman tetapi melihat dari kualitas pembelian terdahulu yang dilakukan oleh pembeli lain. Membuat semakin tinggi *OSE* suatu konsumen maka semakin rendah pengaruh dari harga *surcharge* terhadap persepsi ekspektasi *LSQ* (Barker & Brau, 2020).

Berdasarkan penelitian oleh Izogo & Jayawardhena (2018) bahwa *OSE* dibangun dari *belief* yang didapatkan dari produk atau servis yang didapatkan konsumen dan kemudahan penggunaan *platform*. *Belief* ini membentuk *attitude* konsumen atau bisa disebutkan sebagai *OSE (Online Shopping Experience)* konsumen yang akan menghasilkan intention dalam bentuk kepercayaan, *eWOM (electronic Word of Mouth)*, penyesalan, respon internal atas servis yang gagal dan respon eksternal atas servis yang gagal. *OSE* tersebut akan mengeluarkan hasil seperti kepuasan, kepercayaan dan keinginan pembelian kembali (Rose et al., 2012). Konsumen yang puas pada pengalamannya akan memunculkan *eWOM* yang

positif juga untuk ke pembeli lainnya juga akan melakukan pembelian kembali (Bilgihan et al., 2016).

Berdasarkan penelitian Koukova et al. (2012) harga pengiriman yang gratis memberikan peningkatan keinginan pembelian konsumen, Hal ini mempengaruhi OSE konsumen secara baik dan juga mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Data dari penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa OSE memiliki kekuatan moderasi dalam pengaruhnya pada hubungan harga pengiriman dengan ekspektasi kualitas servis logistik. Maka saat OSE suatu konsumen tinggi mereka tidak akan melihat harga pengiriman sebagai penentu kualitas tetapi melihat reputasi penjual atau penyedia jasa, Jadi ketika terdapat penjual dengan reputasi buruk walaupun harga pengiriman gratis konsumen dengan OSE yang berpengalaman atau tinggi tidak akan membelinya.

H3 : *Online Shopping Experience* memberikan pengaruh moderasi negatif terhadap hubungan antara *Level of Partitioning Surcharge* dan *Expected LSQ*.

2.3.4 Hubungan pengaruh *Level of Partitioning Surcharge* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Expected LSQ*

Berdasarkan penelitian oleh Barker & Brau (2020) harga pengiriman memberikan peningkatan keinginan pembelian dari evaluasi *LSQ*, Tetapi hal tersebut dilihat terutama dari pemenuhan biaya pemenuhan servis (*surcharge*) dan kemampuan sebuah penyedia jasa memberikan kualitas yang terbaik dengan harga yang termurah. Harga pengiriman yang tinggi tidak akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang ingin membeli, melainkan penyedia jasa harus menurunkan biaya pengiriman (Rao et al., 2011).

Berdasarkan penelitian oleh Ma (2017) menunjukkan bahwa peningkatan waktu pengiriman secara signifikan meningkatkan ambiguitas dan resiko bagi konsumen, Hal tersebut akan menurunkan kepuasan dan juga menurunkan

keinginan pembelian konsumen. Konsumen memberikan penilaian kognitif atas pembelian akan menurun jika *surchage* tersebut tinggi di penjual yang memiliki reputasi yang rendah dibandingkan dengan penjual reputasi yang menengah sampai tinggi yang tidak akan menurunkan keinginan pembelian konsumen (Greenleaf et al., 2016). Pilihan untuk berbagai jenis pengiriman yang diberikan kepada konsumen memberikan peningkatan keinginan pembelian (Esper et al., 2003).

Berdasarkan penelitian oleh Büyükdag et al. (2020) pemberian diskon pada pria lebih efektif dibandingkan perempuan yang lebih mementingkan harga net barang. Harga barang memberikan peningkatan pada keinginan pembelian dan *perceived value* yang dibutuhkan juga transparansi pada pemberian informasi mengenai harga (J. Kim et al., 2021). Sementara bagi bisnis B2B kepercayaan menjadi faktor yang paling penting untuk keinginan pembelian di lingkungan antar perusahaan (Yuan et al., 2021). Keinginan pembelian konsumen bergantung terhadap akses konsumen atas pengiriman ke tempat area tempat tinggal konsumen untuk menerima barang tersebut (Narayanan et al., 2022). *Value* yang didapatkan oleh konsumen dalam keinginan pembelian barang merupakan hal yang penting dalam memediasi antara kualitas karakteristik produk dan kualitas servis, informasi dan reliabilitas *platform* (J. Lin et al., 2021). Maka demi mengurangi hal tersebut perusahaan bisa meningkatkan *value* barang, *awareness* dan *image* perusahaan dengan menggunakan CSR (*Corporate Social Responsibility*) karena hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan dan meningkatkan keinginan pembelian. Dilanjutkan lagi dari peningkatan *marketing* atas barang tersebut dalam bentuk *WoM* (*Word of Mouth*) dan review atas produk yang dibeli konsumen (Chakraborty, 2019; L. Lin & Lu, 2010; WONG, 2021). Jaminan sistem *return* atas barang cacat atau tidak sesuai yang baik akan meningkatkan keinginan pembelian karena mendapatkan *perceived value* dan penurunan *risk* bagi konsumen (Shao et al., 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Level of Partitioning Surcharge* atau level partisi harga pengiriman dapat memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian atau *Purchase Intention* tetapi juga dipengaruhi melalui kualitas servis logistik (LSQ) yang baik, Tetapi harga pengiriman termurah ataupun gratis lebih meningkatkan keinginan pembelian dibandingkan harga yang tinggi pada pengiriman.

H4 : *Level of Partitioning Surcharge* memberikan pengaruh negatif terhadap *Purchase Intention* konsumen di *e-commerce* Indonesia dengan mediasi dari *Expected LSQ*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini diperlukan dukungan untuk hipotesis penelitian yang akan dilakukan,

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
1	Barker, Jordan M. & Brau, Rebekah I. (2020)	<i>Shipping surcharges and LSQ: pricing the last mile. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 50(6), 667–691</i>	<p>a) <i>Partitioning of Surcharge Prices</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>Expected LSQ satisfaction</i></p> <p>b) <i>Logistics Disruption</i> memberika efek negatif pada keinginan pembelian atau <i>repurchase</i></p> <p>c) <i>Surcharge dan LSQ</i> memberikan efek peningkatan keinginan pembelian dan <i>repurchase</i></p>

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
2	Mangiaracina R., Perego A., Seghezzi A. & Tumino A. (2019)	<i>Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 49(9), 901–920.</i>	a) Membahas faktor utama peningkatan biaya pengiriman <i>Last-mile</i> b) Pembahasan probabilitas kegagalan pengiriman, kepadatan penduduk dengan efek kepada pengiriman, dan ukuran proses otomatisasi di pengiriman c) Pembahasan solusi inovatif atas masalah dalam <i>Last-mile delivery</i>
3	de Souza R., Goh M., Lau H.C., Ng W.S. & Tan P.S. (2014)	<i>Collaborative Urban Logistics – Synchronizing the Last Mile a Singapore Research Perspective. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 125, 422–431.</i>	Pembahasan <i>synchronizing last-mile logistics</i> atas masalah di reliabilitas, <i>cost efficiency, effective resource planning, scheduling, utilization</i> dan <i>sustainability</i>
4	Geunes J., Akçali E., Pardalos P.M., Romeijn H.E.& Shen, Z.J. (Max) (2005)	<i>Applications of Supply Chain Management and E-commerce Research. In P. M. Pardalos & D. W. Hearn (Eds.), Springer Science + Business Media, Inc. (Vol. 92).</i>	a) Membahas <i>supply chain management</i> dengan <i>e-commerce</i> b) Sistem strategi hub logistik
5	Sutandi, Evitha Y. & Purnaya I N. (2021)	<i>Last Mile Delivery Collaboration Proposal to Achieve Delivery Cost Efficiency in E-Commerce. Jurnal Logistik Indonesia, 5(2), 130–137.</i>	a) Logistik <i>e-commerce</i> Indonesia yang dimana strategi yang dilakukan sekarang dan biaya yang meningkat

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
			dari aktivitas tersebut b) Membahas solusi atas biaya yang meningkat dengan memberikan solusi logistik alternatif
6	Bornemann T. & Homburg C. (2011)	<i>Psychological Distance and the Dual Role of Price. Journal of Consumer Research, 38(3), 490–504.</i>	Membahas influensi harga terhadap psikologi konsumen atas kebutuhan di jarak dekat dan jauh.
7	Siqi Ma (2017)	<i>Fast or free shipping options in online and Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. The International Journal of Logistics Management, 28(4), 1099–1122</i>	a) Peningkatan dalam waktu pengiriman memberikan peningkatan ambiguitas dan risk yang didapatkan oleh konsumen memberikan hasil penurunan pada kepuasan konsumen dan keinginan pembeli konsumen b) Pemberian pengiriman gratis menurunkan ambiguitas pada waktu pengiriman yang lama, tetapi ambiguitas meningkat jika pengiriman dikirimkan pada waktu yang dekat.
8	Confente I., Russo I., Peinkofer S.& Frankel R. (2021)	<i>The challenge of remanufactured products: the role of returns policy and channel structure to reduce consumers' perceived risk.</i>	<i>Return policy</i> memberikan peningkatan keinginan pembelian dan <i>channel</i> dari penjualan retail ataupun secara online

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
		<i>International Journal of Physical Distribution & Logistics Management</i> , 51(4), 350–380.	dinyatakan memberikan <i>risk</i> yang sama bagi konsumen.
9	Esper T. L. & Peinkofer S. T. (2017)	<i>Consumer-Based Supply Chain Management Performance Research: A Structured Literature Review. Transportation Journal</i> , 56(4), 395–428.	Membahas kualitas <i>supply chain management</i> dalam efeknya ke kepuasan konsumen yang memberikan peningkatan pembelian dan <i>repurchase</i> .
10	Greenleaf E. A., Johnson E. J., Morwitz V.G.& Shalev E. (2016)	<i>The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: A review of research on partitioned pricing. Journal of Consumer Psychology</i> , 26(1), 105–124.	Membahas <i>partitioning of surcharge prices</i> yang menjawab keinginan pembelian konsumen dari penjual yang memiliki reputasi rendah sampai tinggi
11	Esper T. L., Jensen, T. D., Turnipseed F. L.& Burton S. (2003)	<i>The Last Mile: An Examination of Effects of Online Retail Delivery Strategies on Consumers. Journal of Business Logistics</i> , 24(2), 177–203.	a) Pemberitahuan informasi mengenai pengiriman barang dari online memberikan peningkatan keinginan pembelian konsumen b) Pembahasan LSQ terhadap kepuasan konsumen dari pemberitahuan informasi memberikan peningkatan kepuasan tersebut
12	Uvet H. (2020)	<i>Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An</i>	a) Mendapatkan faktor

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
		<i>Empirical Study. Operations and Supply Chain Management: An International Journal, 13(1), 1–10</i>	mempengaruhi LSQ b) Untuk menjaga <i>market competitiveness</i> LSQ yang baik diperlukan oleh penjual/ <i>platform</i> karena LSQ tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen atas keinginan pembelian barang.
13	Fernandes D.W., Moori R.G.& Filho V.A.V. (2018)	<i>Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. Revista de Gestao, 25(4), 358–372.</i>	Kualitas LSQ memberikan mediasi antara kemampuan logistik (<i>Logistic Capabilities</i>) dan kepuasan konsumen
14	Jain N. K., Gajjar H.& Shah B. J. (2021)	<i>Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 59(March), 102360.</i>	Kondisi barang saat sampai ke tangan konsumen memberikan efek yang tinggi pada e-LSQ dari tingkat kepuasan konsumen. Barang yang diterima rusak akan terjadi <i>return</i> dari pembeli, Hal ini terjadi dari riset pada konsumen India.
15	Arabelen G.& Kaya H.T. (2021)	<i>Assessment of logistics service quality dimensions: a qualitative approach. Journal of Shipping and Trade, 6(1), 14.</i>	Mengidentifikasi faktor-faktor dan dimensi LSQ secara kualitatif. Hasil dari penelitian ini juga memberikan trend <i>last-mile delivery</i> di masa depan.

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
16	Zhou, X., Wang, DM.& Liu Y. (2018)	<i>The Empirical Study of Logistics Service Quality Evaluation within Electronic Retail. Proceedings of the 4th Annual International Conference on Management, Economics and Social Development (ICMESD 2018), 60(Icmesd), 198–204.</i>	Memberikan pengiriman tepat waktu, peningkatan reliabilitas pengiriman, dan responsif saat melakukan <i>return</i> barang meningkatkan kepuasan konsumen pada <i>online shopping</i> .
17	Gil Saura I., Servera Francés D., Berenguer Contrí G.& Fuentes Blasco, M. (2008)	<i>Logistics service quality: a new way to loyalty. Industrial Management & Data Systems, 108(5), 650–668.</i>	LSQ yang baik meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir di peningkatan loyalitas konsumen.
18	Hafez L., Elakkad E.& Gamil M. (2021)	<i>A Study on the Impact of Logistics Service Quality on the Satisfaction and Loyalty of E-Shoppers in Egypt. Open Journal of Business and Management, 09(05), 2464–2478.</i>	Kualitas informasi, kualitas produk, kondisi produk, dan <i>reverse logistics</i> memberikan efek signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memberikan efek juga terhadap loyalitas konsumen.
19	Khan, M. S., Wang H., Wang Q., Khan W. & Javed T. (2021)	<i>Examining the relationship between the level of logistics service quality, relationship quality and repurchase intention in e-retail sector of Pakistan. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 10(1), 189–204.</i>	Kualitas LSQ yang tinggi memberikan peningkatan relasi kepada konsumen, Hasil ini memberikan repurchase bagi konsumen.
20	Nugroho S., Kempa S.,	<i>Logistic Service Quality and Customer Satisfaction</i>	LSQ memberikan efek kepada <i>customer</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
	Wiliater S.P.& Togar (2020)	<i>to Customer Retention on Rice Producer Industry. SHS Web of Conferences, 76, 01048.</i>	<i>retention dan customer satisfaction.</i> Retensi konsumen didapatkan dari kepuasan konsumen yang baik.
21	Rao S., Goldsby T.J., Griffis S.E. & Iyengar D. (2011)	<i>Electronic Logistics Service Quality (e-LSQ): Its Impact on the Customer's Purchase Satisfaction and Retention. Journal of Business Logistics, 32(2), 167-179.</i>	a) Kepuasan konsumen dan retensi konsumen mendapatkan efek dari kepuasan atas kualitas distribusi fisik dan biaya. b) Kepuasan konsumen juga memberikan efek positif terhadap retensi konsumen atas pembelian barang yang sama tetapi tidak secara langsung
22	Rose S., Clark M., Samouel P. & Hair N. (2012)	<i>Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. Journal of Retailing, 88(2), 308-322.</i>	a) Menjelaskan variabel afektif dan variabel kognitif konsumen memberikan komponen bagi <i>Online Shopping Experience (OCE)</i> . b) OCE memberikan variabel pada kepuasan, kepercayaan dan keinginan untuk membeli kembali.
23	Ling K.C., Chai L.T. & Piew T.H. (2010)	<i>The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention.</i>	<i>Impulse purchase intention, quality orientation, brand orientation, online trust dan prior online purchase experience</i> memberikan efek

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
		<i>International Business Research</i> , 3(3), 63.	kepada keinginan pembelian online konsumen.
24	Izogo, Ernest Emeka & Jayawardhena, Chanaka (2018)	<i>Online shopping experience in an emerging e-retailing market. Journal of Research in Interactive Marketing</i> , 12(2), 193–214.	a) Mendapatkan <i>framework</i> atas 7 pendorong dan 5 <i>behavioral outcome</i> pada OSE b) <i>Review</i> atas suatu produk dari pembeli lain bisa digunakan sebagai penanda <i>behavior</i> pembeli.
25	Bilgihan A., Kandampully J. & Zhang T. (Christina) (2016)	<i>Towards a unified customer experience in online shopping environments. International Journal of Quality and Service Sciences</i> , 8(1), 102–119.	a) Kemudahan penemuan platform, kemudahan memakai, fitur <i>hedonic/utilitarian, perceived enjoyment, personalisasi, interaksi sosial, dan komabilitas ke multi-device</i> memberikan efek kepada OSE konsumen b) <i>Brand engagement, WOM (Word of Mouth)</i> yang positif, dan pembelian kembali konsumen merupakan hasil dari OSE yang baik.
26	Koukova N.T., Srivastava J. &	<i>The effect of shipping fee structure on consumers' online evaluations and</i>	a) Konsumen menggunakan referensi untuk

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
	Steul-Fischer M, (2012)	<i>choice. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(6), 759–770.</i>	melakukan perbandingan harga b) <i>Shipping surcharge</i> memberikan pengaruh pada OSE dan pilihan pembelian konsumen. Jika terdapat pengiriman gratis konsumen yang berkeinginan membeli barang dengan ongkir gratis tersebut akan meningkat.
27	Estelami, Hooman (2022)	<i>Consumer Estimates of Online Quantity Surcharge Incidence Rates. Journal of Promotion Management, 28(1), 20–41.</i>	<i>Quantity Surcharge</i> memberikan efek penipuan yang masih ada di konsumen dalam keadaan tidak disadari konsumen.
28	Giovanis A.N., Tomaras P. & Zondiros D. (2013)	<i>Suppliers Logistics Service Quality Performance and its Effect on Retailers' Behavioral Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 73, 302–309.</i>	2 dimensi LSQ yang dinilai oleh <i>retailer</i> adalah proses dan <i>output quality</i> .
29	Dodds, William B. Monroe, Kent B. Grewal, Dhruv. Dodds, B. & Monroe, B. (1991)	<i>Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. Journal of Marketing Research, 28(3), 307–319.</i>	Membahas efek harga, brand dan informasi terhadap <i>perceived quality</i> , <i>perceived product value</i> dan keinginan untuk membeli oleh konsumen
30	Kim, Jungkeun Jhang, Jihoon Kim, Seongseop (Sam) &	<i>Effects of concealing vs. displaying prices on consumer perceptions of hospitality products.</i>	Data menunjukkan informasi harga yang tidak diberitahukan meningkatkan rasa

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
	Chen, Shu-Ching (2021)	<i>International Journal of Hospitality Management</i> , 92(October 2020), 102708.	kemahalan oleh konsumen tetapi kualitas, value dan keinginan pembeli dirasakan oleh pembeli menurun.
31	Herrmann A., Huber F. & Higie Coulter R. (1997)	<i>Product and service bundling decisions and their effects on purchase intention. Pricing Strategy and Practice</i> , 5(3), 99–107.	a) Bundle barang yang sama lebih diinginkan oleh konsumen dibandingkan bundle barang yang tidak sama. b) Harga diskon yang tinggi lebih diminati dan meningkatkan keinginan membeli.
32	Büyükdağ N., Soysal A.N & Kitapci O. (2020)	<i>The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 55(February), 102112.	Pemberian diskon memberikan efek positif terhadap <i>perceived price attractiveness</i> dan keinginan pembelian konsumen.
33	Yuan C., Moon H., Wang S., Yu X., & Kim K.H. (2021)	<i>Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. Industrial Marketing Management</i> , 92(November 2020), 101–110.	Interaktif, kepercayaan, kualitas servis dan kualitas produk memberikan efek kepada bisnis B2B dalam hal pembelian kembali.
34	Narayanan S., Gruber J.,	<i>Purchase intention and actual purchase of cargo</i>	a) Pembahasan mengenai influensi

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
	Liedtke G. & Antoniou C.(2022)	<i>cycles: Influencing factors and policy insights. Transportation Research Part A: Policy and Practice, 155(July 2021), 31–45.</i>	<p>dari <i>cargo cycles</i> terhadap keinginan pembelian</p> <p>b) Membahas faktor yang mempengaruhi penelitian dan policy yang memberikan efek kepada <i>cargo cycles</i> terutama pada faktor yang paling mempengaruhi adalah operasional <i>cargo</i></p> <p>c) Keinginan pembelian tidak memberikan kepastian untuk membeli barang tersebut oleh konsumen.</p>
35	Saeed, Faiza & G. Grunert, Klaus (2014)	<i>Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. British Food Journal, 116(3), 451–471.</i>	<i>Expected/Experienced Quality</i> dan pemenuhan motif pembelian memberikan efek menjadi prediktor bagi keinginan pembelian konsumen.
36	Lin J. Li T. & Guo J. (2021)	<i>Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: An organic foods-centric empirical investigation. Electronic Commerce Research and Applications, 50(September), 101103.</i>	a) Membahas bahwa karakteristik produk (<i>nutritional content, natural content, dan ecological wealth</i>) and karakteristik platform (<i>information quality, system quality, dan service</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
			<p>quality) memberikan pengaruh besar kepada <i>perceived utilitarian value</i> and <i>perceived hedonic value</i> konsumen.</p> <p>b) <i>Perceived value</i> memberikan pengaruh mediasi antara karakteristik produk dan karakteristik platform terhadap keinginan pembelian konsumen.</p>
37	Sahagun, Miguel Angel & Vasquez-Parraga, Arturo Z. (2017)	<i>Differential Consumer Adoption of Imported Products: Process, Purchase Intention, and Market Development Level (An Abstract)</i> . (pp. 1377–1377)	Penelitian ini menunjukkan bahwa barang produk impor memberikan peningkatan keinginan pembeli bagi negara berkembang atas manufaktur oleh negara maju, Sebaliknya negara maju menerima produk impor dari negara manufaktur yang terpercaya untuk dibeli.
38	Amin, Sanjida & Tarun, Md Touhiduzzaman (2021)	<i>Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust</i> . <i>Social Responsibility Journal</i> , 17(8), 1320–1336.	a) <i>Emotional value</i> konsumen memberikan efek tinggi pada pembelian barang ramah lingkungan, Sedangkan <i>consumption value</i> tidak memberikan

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
			efek pada keinginan pembelian barang tersebut. b) Label trust ramah lingkungan memberikan efek mediasi yang tinggi atas <i>consumption value</i> dan keinginan pembelian
39	Davidson A., Nepomuceno M.V. & Laroche M. (2019)	<i>Shame on You: When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. Journal of Business Ethics, 155(2), 479–494.</i>	Pembelian barang palsu bisa dikurangkan dengan meningkatkan rasa malu dalam pembelian barang tersebut. Tetapi jika barang palsu tersebut tidak diketahui sebagai barang palsu, Konsumen akan meningkat keinginan pembeliannya.
40	Shao B., Cheng Z., Wan L. & Yue J. (2021)	<i>The impact of cross border E-tailer's return policy on consumer's purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 59(October 2020), 102367.</i>	Pada penelitian ini <i>return policy</i> yang baik memberikan <i>perceived value</i> yang lebih tinggi dan <i>perceived risk</i> yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga memberikan peningkatan keinginan pembelian.
41	WONG, Man Chung (2021)	<i>Does corporate social responsibility affect Generation Z purchase intention in the food industry. Asian Journal of Business Ethics, 10(2), 391–407.</i>	Keinginan pembelian oleh gen Z meningkat dengan perusahaan yang melakukan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) pada industri pangan.

No.	Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
42	Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh (2010)	<i>The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. Tourism Review, 65(3), 16–34.</i>	<p>a) <i>Image</i> perusahaan memberikan efek positif terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>b) <i>Image</i> komoditas memberikan efek yang lebih besar pada kepercayaan konsumen yang meningkatkan keinginan pembelian</p> <p>c) WoM yang baik memberikan efek mediasi antara kepercayaan dan keinginan pembeli</p>
43	Chakraborty, Uttam (2019)	<i>The impact of source credible online reviews on purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 13(2), 142–161</i>	<i>Brand awareness</i> dan <i>perceived value</i> barang memberikan efek positif kepada keinginan pembelian konsumen.
44	Gümüş, Mehmet. Li, Shanling. Oh, Wonseok & Ray, Saibal (2013)	<i>Shipping Fees or Shipping Free? A Tale of Two Price Partitioning Strategies in Online Retailing. Production and Operations Management, 22(4), 758–776.</i>	Berdasarkan hasil <i>empirical</i> penelitian ini. Perilaku konsumen, fitur produk dan status penjual di pasar mempengaruhi pembentukan harga partisi pengiriman

Sumber: Hasil Pencarian Penulis (2022)

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