

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan dalam perilaku ekonomi masyarakat, terutama melalui meningkatnya pemanfaatan internet dan platform digital dalam kegiatan sehari-hari. Internet telah berkembang melampaui sekadar memfasilitasi komunikasi dan akses informasi. Internet kini telah menjadi infrastruktur penting bagi kegiatan ekonomi digital, seperti transaksi perdagangan digital. Dalam hal ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu jenis perdagangan digital yang paling umum digunakan, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari produk, membandingkan harga, memproses pembayaran, dan mendapatkan barang tanpa perlu pergi ke toko fisik secara langsung.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menunjukkan tren yang semakin kuat seiring dengan meningkatnya nilai ekonomi digital nasional. Menurut Laporan *eConomy SEA 2025* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company memperkirakan bahwa ekonomi digital di Indonesia akan mendekati US\$100 miliar dalam *Gross Merchandise Value (GMV)* pada tahun 2025, menandai peningkatan sebesar 14% dari tahun sebelumnya, sekaligus memperkuat status Indonesia sebagai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Dalam kerangka ekonomi digital ini, *e-commerce* terus menjadi sumber utama GMV nasional, yang diperkirakan akan tumbuh lebih dari 14% dan mencapai US\$71 miliar pada tahun 2025 (Google Indonesia, 2025).

Pertumbuhan ini juga didorong oleh peningkatan *video commerce*. Google Indonesia (2025) menunjukkan bahwa *video commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 90% dalam volume transaksi, dengan total 2,6 miliar transaksi. Selain itu, jumlah penjual dan toko *online* meningkat sebesar 75% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan total sekitar 800.000. Informasi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* tidak hanya terjadi pada nilai

transaksi, tetapi juga pada model transaksi, jumlah bisnis yang berpartisipasi, serta penggabungan konten digital dengan upaya komersial. Akibatnya, *e-commerce* secara bertahap berkembang menjadi aspek penting dalam kebiasaan belanja konsumen Indonesia.



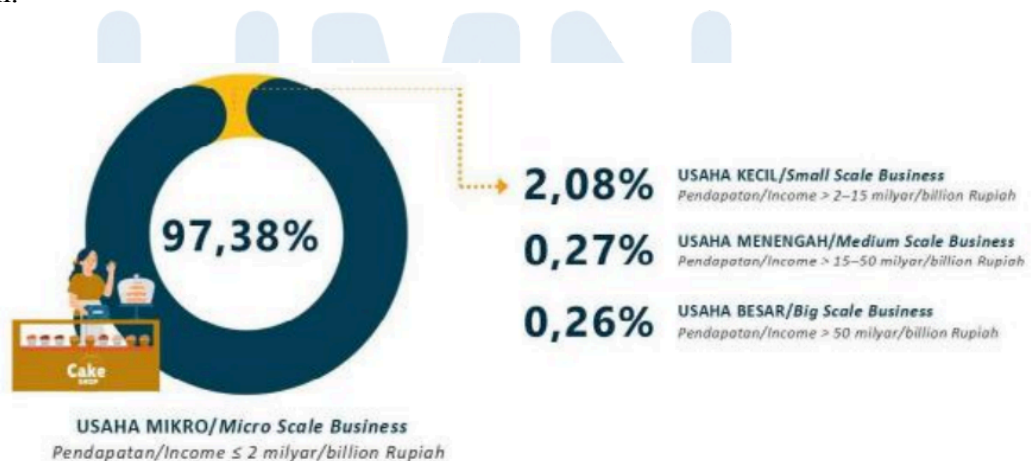
Gambar 1.1 Proyeksi GMV Ekonomi Digital Indonesia dan Kontribusi *E-Commerce* Tahun 2025  
 Sumber: Google Indonesia (2025) / e-Conomy SEA 2025

Data tersebut sejalan dengan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) yang menyebutkan bahwa ekonomi digital Indonesia telah diproyeksikan hampir mencapai GMV US\$100 miliar pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai sektor utama yang mencatat nilai transaksi sebesar US\$71 miliar. Pertumbuhan transaksi *e-commerce* juga dikonfirmasi oleh Bank Indonesia, di mana pada kuartal III tahun 2025 jumlah transaksi *e-commerce* meningkat 20,5% secara tahunan dengan total frekuensi transaksi mencapai 1,44 miliar kali dan nilai nominal sebesar Rp134,67 triliun. Apabila pertumbuhan sesuai dengan proyeksi Bank Indonesia, transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp503 triliun pada tahun 2025, setelah sebelumnya mencapai Rp487 triliun pada tahun 2024 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025).

Selain nilai transaksi, pertumbuhan *e-commerce* juga didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) melaporkan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia telah mencapai 80,66% pada tahun 2025, dengan total 229,4 juta pengguna internet. Pada tahun tersebut, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai 73,06 juta, dengan proyeksi peningkatan menjadi 99,01 juta pada tahun 2029. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* telah menjadi aspek penting dalam kehidupan konsumen Indonesia dan memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong perkembangan ekonomi nasional.

Maraknya *e-commerce* juga tercermin dari meningkatnya jumlah perusahaan yang menggunakan internet untuk transaksi daring. Survei BPS yang dikutip oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, 42,02% perusahaan telah melakukan penjualan daring. Selain itu, usaha mikro mendominasi lanskap *e-commerce* di Indonesia, yaitu sebesar 97,38%, yang menunjukkan bahwa transformasi digital telah merambah ke usaha skala kecil. Hal ini menggambarkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi bagi konsumen, tetapi juga sumber daya penting bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan upaya penjualan.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha PMSE di Indonesia dan Share Bisnis *E-Commerce* di Indonesia  
 Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)

Menurut survei *e-commerce* BPS tahun 2025 yang dirujuk oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025), nilai total transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 mencapai Rp1.288,93 triliun, meningkat sebesar 17,08% dibandingkan tahun 2023. Menariknya, nilai transaksi tersebut didominasi

oleh *platform non-marketplace* sebesar 84,21%, termasuk media sosial dan aplikasi pesan instan. Di sisi lain, transaksi *marketplace* menyumbang sekitar 15,79% dari total nilai transaksi *e-commerce*, dengan nilai Rp203,58 triliun. Informasi ini menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* di Indonesia semakin beragam, mencakup *marketplace* serta platform digital lainnya.

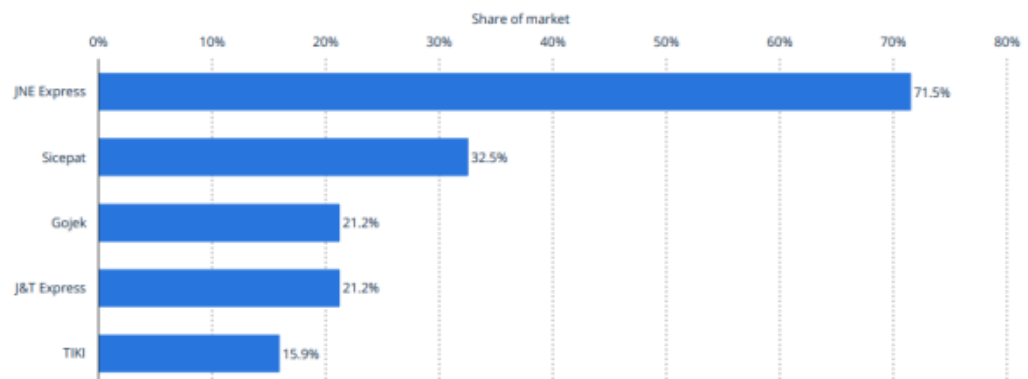


Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia Tahun 2023–2024  
 Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)

Layanan logistik telah muncul sebagai elemen krusial dalam kesuksesan transaksi *e-commerce* yang mendorong pertumbuhan ini. Dalam pembelian *online*, pembeli tidak hanya mempertimbangkan barang yang mereka beli, tetapi juga pengalaman pemenuhan pesanan—mulai dari kecepatan pengiriman dan ketepatan perkiraan waktu pengiriman hingga kondisi produk saat diterima serta kemudahan pengembalian jika terjadi masalah. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) menyebutkan bahwa opsi pengiriman merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Pada kenyataannya, 48,03% perusahaan PMSE mengelola pengiriman langsung ke pelanggan, sementara 43,68% mengandalkan layanan pengiriman seperti TIKI, GoSend, POS, dan perusahaan logistik lainnya.

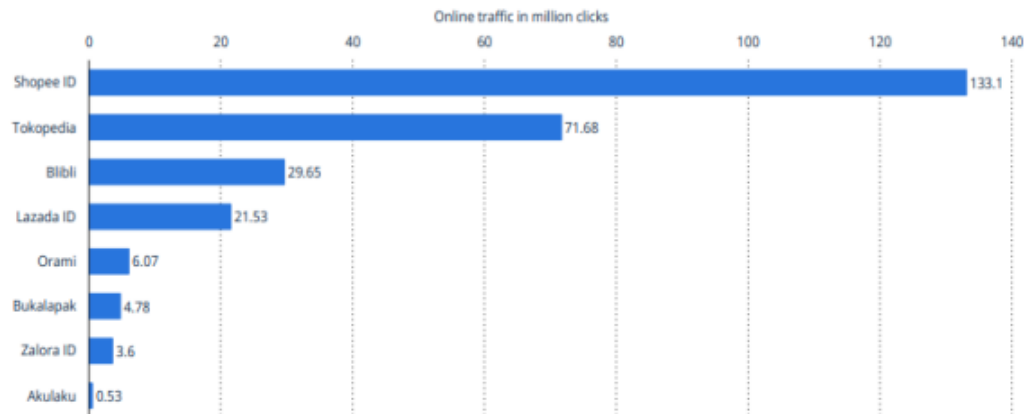
Pentingnya layanan logistik juga terlihat jelas dalam pemanfaatan penyedia jasa pengiriman di sektor *e-commerce* Indonesia. Sebuah laporan dari

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) menyebutkan bahwa JNE Express merupakan penyedia jasa pengiriman yang paling diminati, dengan menguasai 71,5% pangsa pasar, diikuti oleh SiCepat dengan 32,5%, serta GoSend dan J&T Express yang masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 21,2%. Dominasi penyedia layanan pengiriman ini menunjukkan bahwa operasi *e-commerce* sangat bergantung pada efektivitas mitra logistik. Ketika layanan logistik tidak berfungsi secara efektif, seperti keterlambatan pengiriman, produk rusak, barang yang salah, atau masalah pengembalian barang, pengalaman pelanggan di *platform e-commerce* dapat terganggu.



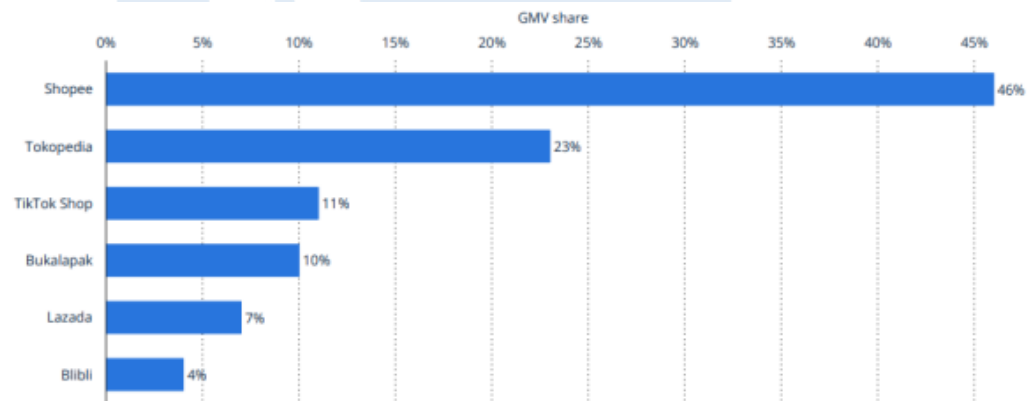
Gambar 1.4 *Market Share* Penyedia Jasa Pengiriman di Pasar E-Commerce Indonesia Tahun 2024  
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)

Di pasar digital Indonesia, Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce* terdepan. Menurut laporan dari Kementerian Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025), pada 2024 Tokopedia berada di posisi kedua dalam hal lalu lintas bulanan, dengan 71,68 juta kunjungan, di belakang Shopee yang mencapai 133,1 juta kunjungan. Dari segi *Gross Merchandise Value (GMV)*, Tokopedia menguasai 23% pangsa pasar sementara Shopee mengungguli dengan 46%. Data ini menunjukkan Tokopedia terus memperkuat basis pengguna dan volume transaksi, membuatnya menjadi objek studi penting dalam perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.5 Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2024 Berdasarkan Monthly Traffic

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)



Gambar 1.6 Platform E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2024 Berdasarkan Share of GMV

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025)

Meskipun Tokopedia memiliki posisi yang kokoh di sektor *e-commerce* Indonesia, pertumbuhan platform *e-commerce* ini disertai dengan sejumlah tantangan yang dihadapi konsumen. Masalah-masalah tersebut dapat bervariasi, mulai dari prosedur transaksi, pengiriman, pengembalian dana, dan pengembalian barang, hingga penyelesaian keluhan. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) melaporkan bahwa 92% keluhan yang diajukan ke Kementerian dari tahun 2022 hingga Maret 2025 berasal dari *e-commerce*, yang mencakup *phishing*, penipuan transaksi, produk palsu, dan berbagai masalah lain yang terkait dengan transaksi *online*. Selain itu, lebih dari 60% konsumen tidak mengetahui cara mengajukan keluhan atau ragu untuk melakukannya karena hambatan birokrasi. Informasi ini menunjukkan bahwa perlindungan dan pengalaman

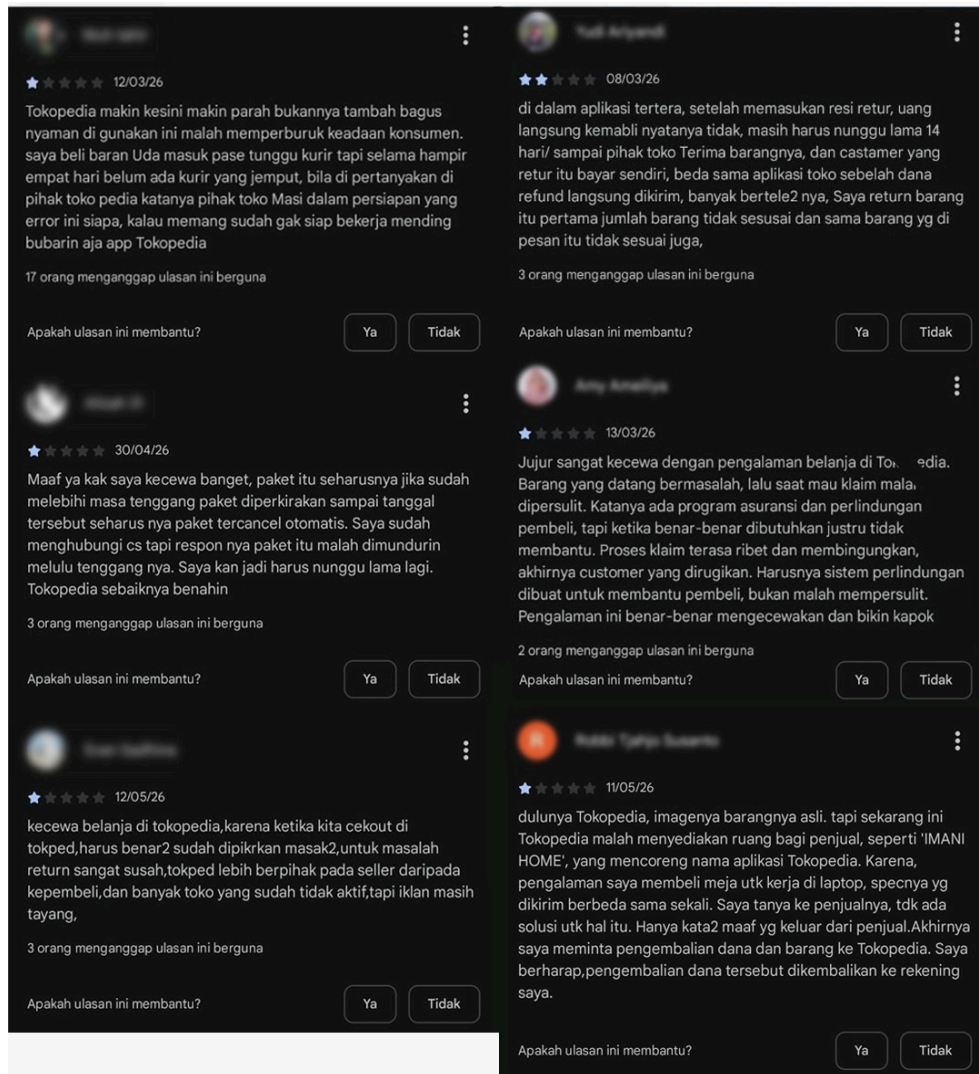
konsumen dalam transaksi *e-commerce* tetap menjadi hal penting yang perlu diperhatikan.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh data dari Bloomberg Technoz. Laporan yang menunjukkan bahwa di sektor perdagangan, terdapat 3.682 keluhan konsumen pada tahun 2024, dengan 97,8% di antaranya berasal dari transaksi *e-commerce*. Tokopedia disebut sebagai salah satu platform dengan jumlah keluhan konsumen tertinggi, termasuk masalah seperti produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, keterlambatan pengiriman, dan barang yang tidak sampai ke tangan konsumen (Affan, 2025). Skenario ini menunjukkan bahwa meskipun *e-commerce* memberikan kemudahan bertransaksi, kualitas layanan pascapembelian, terutama logistik, tetap menjadi penyebab utama keluhan pelanggan.

Masalah ini dapat dikaitkan dengan konsep *Logistics Service Quality* (LSQ). Dalam *e-commerce*, LSQ merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan logistik selama seluruh proses pemenuhan pesanan, yang mencakup pemesanan, pengiriman, penerimaan barang, penyelesaian masalah, dan pengembalian produk. Ngo et al. (2025) menjelaskan bahwa LSQ dalam *e-commerce* mencakup berbagai aspek seperti ketepatan waktu, kualitas interaksi pribadi, keakuratan pesanan, kondisi barang, penanganan masalah pesanan, dan kemudahan pengembalian. Faktor-faktor ini penting untuk menjelaskan berbagai keluhan pelanggan Tokopedia, terutama yang berkaitan dengan keterlambatan pengiriman, ketidaksesuaian produk, barang yang tidak terkirim, penyelesaian keluhan, pengembalian, dan penggantian uang.

Dalam kasus Tokopedia, tanda-tanda adanya masalah layanan logistik juga dapat dilihat dari ulasan pengguna di Google Play Store. Ulasan pengguna berfungsi sebagai bentuk umpan balik konsumen yang diberikan secara terbuka setelah menggunakan aplikasi Tokopedia. Beberapa ulasan menyoroti masalah keterlambatan pengiriman, jadwal pengiriman yang sering berubah, kurangnya kejelasan dalam pilihan kurir, tanggapan layanan pelanggan yang tidak

menyelesaikan masalah, serta kesulitan dalam prosedur pengembalian dan pengembalian dana. Keluhan-keluhan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dengan layanan Tokopedia bukan hanya dipengaruhi oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh efektivitas pemenuhan pesanan dan layanan purna jual.

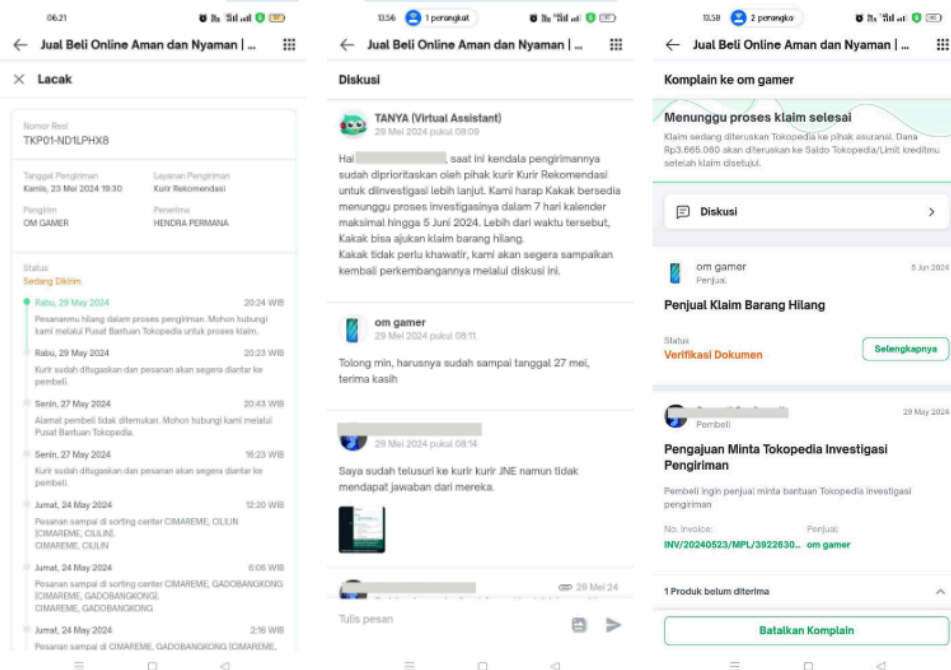


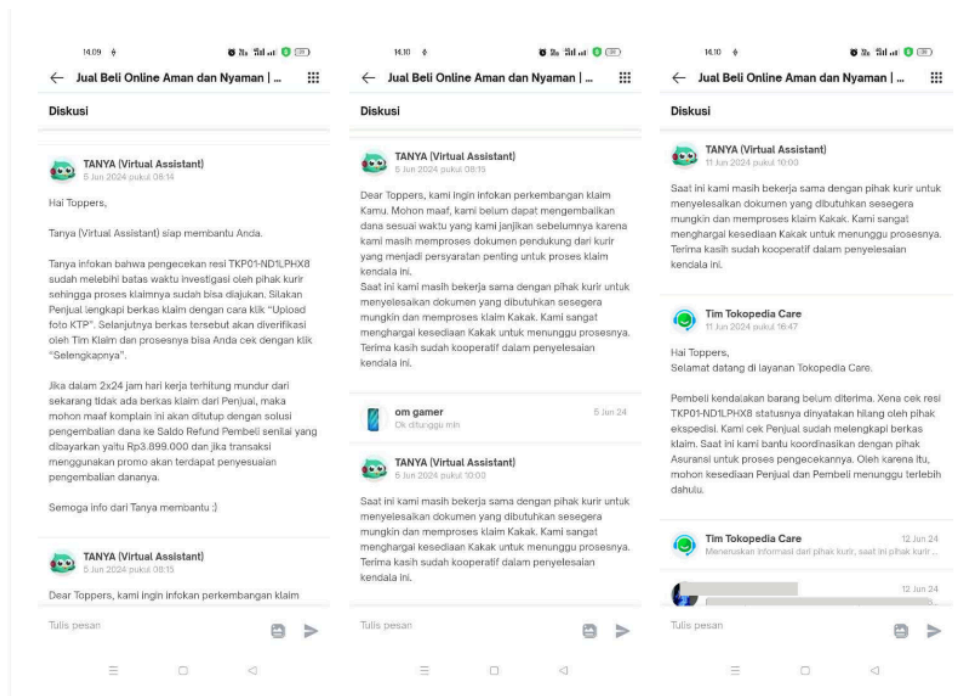
Gambar 1.7 Keluhan Pengguna terhadap Layanan Tokopedia di Google Play Store  
 Sumber: Google Play Store (2026), diolah peneliti, diakses pada 15 Mei 2026

Berdasarkan Gambar 1.7, keluhan pengguna di Google Play Store dapat dikaitkan dengan berbagai aspek LSQ. Kekhawatiran terkait keterlambatan pengiriman dan seringnya perubahan jadwal pengiriman berkaitan dengan aspek ketepatan waktu. Masalah seputar responsivitas layanan pelanggan dan kejelasan detail pengiriman berkaitan dengan kualitas interaksi pribadi. Sementara itu, keluhan mengenai prosedur pengembalian dan pengembalian dana yang rumit

menunjukkan adanya masalah dalam mengelola ketidaksesuaian pesanan dan kemudahan pengembalian barang. Oleh karena itu, umpan balik dari pengguna di Google Play Store menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik dapat memengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan Tokopedia.

Selain ulasan di Google Play Store, masalah terkait layanan Tokopedia juga telah dilaporkan di situs-situs pengaduan konsumen. Berbeda dengan ulasan aplikasi yang biasanya singkat, laporan di platform pengaduan konsumen sering kali menampilkan kronologi masalah yang lebih komprehensif, seperti pengiriman yang hilang, proses klaim asuransi yang berlarut-larut, proses pengembalian dana yang belum terselesaikan, serta komunikasi antara konsumen, platform, penjual, dan mitra logistik. Hal ini menunjukkan bahwa masalah layanan logistik dalam *e-commerce* tidak hanya muncul selama fase pengiriman, tetapi juga saat menangani pengaduan setelah transaksi selesai.





Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Terkait Klaim, Pengiriman, atau Refund Tokopedia  
Sumber: Media Konsumen (2024), diolah peneliti

Berdasarkan Gambar 1.8, terlihat bahwa penanganan masalah setelah pembelian menjadi aspek penting dalam pengalaman konsumen. Ketika konsumen mengalami kendala seperti barang tidak diterima, barang hilang, atau pengembalian dana yang lama, maka kualitas penyelesaian masalah akan menentukan persepsi konsumen terhadap platform. Permasalahan ini berkaitan erat dengan dimensi *order discrepancy handling*, yaitu kemampuan platform dalam menangani ketidaksesuaian atau masalah pesanan, serta *convenience of return*, yaitu kemudahan konsumen dalam melakukan retur atau memperoleh pengembalian dana. Apabila proses penyelesaian masalah dianggap lambat, tidak transparan, atau menyulitkan konsumen, maka hal tersebut berpotensi menurunkan *customer trust* dan *customer satisfaction*, serta memengaruhi *repurchase intention* dan *electronic word of mouth*.

Untuk menangani permasalahan ketidaksesuaian pesanan (*order discrepancy*), Tokopedia sebenarnya telah menyediakan berbagai mekanisme perlindungan pembeli melalui Pusat Resolusi. Melalui fitur tersebut, pembeli dapat mengajukan komplain apabila menerima barang yang rusak, tidak sesuai

deskripsi, kurang jumlahnya, berbeda dari pesanan, atau tidak menerima barang yang dipesan. Tokopedia juga menerapkan sistem rekening bersama (*escrow*) sehingga dana pembeli tidak langsung diteruskan kepada penjual sebelum transaksi dinyatakan selesai. Dalam proses penyelesaian sengketa, pembeli dapat mengunggah bukti pendukung seperti foto, video *unboxing*, maupun dokumen lainnya yang kemudian akan ditinjau oleh penjual dan pihak Tokopedia. Dengan demikian, secara prosedural Tokopedia telah memiliki mekanisme yang dirancang untuk melindungi konsumen dan menangani berbagai bentuk ketidaksesuaian pesanan.

Namun demikian, keberadaan mekanisme tersebut belum tentu menjamin bahwa pelanggan akan menilai proses penanganan masalah berjalan dengan baik. Berbagai keluhan konsumen yang ditemukan masih menunjukkan adanya permasalahan seperti proses komplain yang berlarut-larut, ketidakjelasan status penyelesaian kasus, penolakan retur oleh penjual, serta kesulitan memperoleh keputusan yang dianggap adil. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *order discrepancy handling* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan prosedur, tetapi juga oleh kemudahan, kecepatan, transparansi, dan kejelasan penyelesaian yang dirasakan pelanggan.

Dari perspektif konsumen, mekanisme perlindungan pembeli yang mampu menyelesaikan masalah secara cepat dan adil berpotensi meningkatkan customer trust karena pelanggan merasa risiko transaksi dapat diminimalkan. Selain itu, pengalaman penyelesaian masalah yang efektif juga dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena pelanggan memperoleh hasil yang sesuai dengan harapan. Sebaliknya, apabila proses penyelesaian komplain dianggap lambat, tidak transparan, atau tidak memberikan solusi yang memadai, maka kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat menurun meskipun platform telah memiliki prosedur penanganan yang jelas.

Dengan demikian, baik ulasan pengguna pada Google Play Store maupun laporan pada platform pengaduan konsumen menunjukkan bahwa kualitas layanan

logistik menjadi aspek penting dalam pengalaman konsumen Tokopedia. Permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, ketidakjelasan informasi, barang tidak diterima, proses klaim yang rumit, serta kendala retur dan pengembalian dana menunjukkan bahwa layanan logistik tidak hanya mencakup pengiriman barang, tetapi juga penanganan masalah dan layanan pascapembelian.

Kualitas layanan logistik sangat penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen setelah transaksi. Do et al. (2023) menyoroti bahwa pemenuhan pesanan yang akurat, pengiriman tepat waktu, dan proses pengembalian yang mudah sangat penting untuk mempertahankan pelanggan *e-commerce*. Sejalan dengan itu, Rashid dan Rasheed (2024) menunjukkan bahwa aspek-aspek layanan logistik seperti kualitas produk, durasi pengiriman, dan kondisi barang tidak hanya membuat pelanggan puas tetapi dapat juga memicu *electronic word of mouth* (eWOM) yang positif. Akibatnya, kualitas layanan logistik tidak hanya berdampak pada pengalaman transaksi langsung, tetapi juga dapat berdampak pada kepercayaan, kepuasan, niat untuk membeli kembali, serta kemungkinan konsumen memberikan ulasan atau rekomendasi *online*.

Meskipun penelitian mengenai LSQ dalam *e-commerce* telah banyak diteliti, masih ada celah penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut. Ngo et al. (2025) menjelaskan bahwa penelitian LSQ sebelumnya cenderung masih menggunakan pendekatan yang tersegmentasi, yaitu meneliti dimensi tertentu secara terpisah, seperti ketepatan waktu, akurasi pesanan, atau kemudahan retur. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya memberikan pemahaman terintegrasi mengenai bagaimana berbagai dimensi LSQ secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu juga masih banyak dilakukan pada pasar yang lebih umum atau pada konteks yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas ekosistem *e-commerce* pada platform tertentu.

*Research gap* tersebut menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks Tokopedia di Indonesia. Tokopedia merupakan salah satu *platform e-commerce*

terbesar di Indonesia dengan jumlah kunjungan dan pangsa GMV yang tinggi. Di sisi lain, data pengaduan konsumen serta ulasan pengguna menunjukkan bahwa Tokopedia masih menghadapi permasalahan terkait layanan logistik dan penanganan pascapembelian. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk menganalisis kualitas layanan logistik secara lebih komprehensif dalam satu model penelitian yang terintegrasi, khususnya untuk melihat bagaimana LSQ memengaruhi *customer trust* dan *customer satisfaction*, serta bagaimana kedua variabel tersebut berdampak pada *repurchase intention* dan *electronic word of mouth*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana *Logistics Service Quality* dapat memengaruhi *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth* di kalangan pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi LSQ yang meliputi *timeliness*, *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *convenience of return*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pengetahuan yang lebih dalam tentang bagaimana peran kualitas layanan logistik membentuk kepercayaan, kepuasan, niat pembelian ulang, serta kecenderungan konsumen untuk menyebarkan pengalaman positif atau negatif secara *online* pada platform Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, perkembangan *e-commerce* di Indonesia menuntut platform digital untuk tidak hanya menyediakan kemudahan transaksi, tetapi juga memastikan kualitas layanan logistik yang andal. Dalam praktiknya, masih ditemukan berbagai permasalahan layanan logistik pada Tokopedia, seperti keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai, barang tidak diterima, proses klaim yang tidak jelas, serta pengembalian dana yang memerlukan waktu lama. Permasalahan tersebut

berpotensi menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada platform *e-commerce*.

Kualitas layanan logistik dalam penelitian ini dipahami sebagai *Logistics Service Quality* yang mencakup *timeliness, personal contact quality, order accuracy, order condition, order discrepancy handling*, dan *convenience of return*. Keenam dimensi tersebut dipandang sebagai aspek yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan logistik Tokopedia. Sehingga apabila kualitas layanan logistik dinilai baik, maka pelanggan cenderung merasa memiliki kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, layanan logistik yang tidak sesuai harapan berpotensi menurunkan penilaian pelanggan terhadap platform.

Selain memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pelanggan, kualitas layanan logistik juga dapat memengaruhi niat untuk membeli kembali dan promosi dari mulut ke mulut secara daring. Pelanggan yang percaya dan puas dengan layanan yang mereka terima biasanya memiliki keinginan untuk membeli kembali dan lebih cenderung membagikan pengalaman positif di internet. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menguji secara empiris pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth* di kalangan pengguna Tokopedia.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka pertanyaan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Logistics Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Trust* pada pengguna Tokopedia?

2. Apakah *Logistics Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia?
4. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia?
6. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia?
8. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Trust* pada pengguna Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna Tokopedia.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia.

7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran serta manajemen operasional dan logistik, melalui analisis hubungan antara *Logistics Service Quality*, *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth* pada konteks e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian literatur terkait pengaruh kualitas layanan logistik dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam mendorong niat pembelian ulang dan kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi atau menyebarkan informasi positif melalui media digital.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

###### **1.4.2.1 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Tokopedia dan perusahaan e-commerce lainnya dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan logistik. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami dimensi layanan logistik yang perlu diperhatikan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas layanan pelanggan, akurasi pesanan, kondisi barang, penanganan ketidaksesuaian pesanan, dan

kemudahan retur. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta memperkuat eWOM positif.

#### **1.4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas keterkaitan antara kualitas layanan logistik dan perilaku pelanggan pada platform e-commerce, terutama yang melibatkan variabel *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan studi lebih lanjut melalui penambahan variabel lain yang relevan, penggunaan objek penelitian yang berbeda, maupun pengujian model penelitian pada berbagai platform e-commerce lainnya guna memperoleh hasil yang lebih luas dan komprehensif.

#### **1.4.2.3 Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya kualitas layanan logistik dalam membentuk kepercayaan, kepuasan, niat pembelian ulang, dan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi secara digital. Dengan pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam memilih platform *e-commerce* berdasarkan kualitas layanan yang mereka rasakan.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Untuk menjaga fokus penelitian dan memastikan pembahasannya tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, diperlukan adanya batasan penelitian. Adapun batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction*, serta dampaknya terhadap *Repurchase Intention* dan *Electronic Word of Mouth*.
2. Objek penelitian difokuskan pada pengguna Tokopedia yang berdomisili di Indonesia dan pernah melakukan transaksi pembelian produk fisik melalui platform Tokopedia dalam kurun waktu enam bulan terakhir.
3. Penelitian ini mengkaji persepsi konsumen terhadap kualitas layanan logistik berdasarkan pengalaman berbelanja di Tokopedia, sehingga tidak mencakup perspektif dari pihak Tokopedia, penjual, maupun penyedia jasa logistik.
4. *Logistics Service Quality* dalam penelitian ini dipahami melalui enam dimensi, yaitu *timeliness*, *personal contact quality*, *order accuracy*, *order condition*, *order discrepancy handling*, dan *convenience of return*.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*, serta dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).
6. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian dan tidak melakukan pengujian efek mediasi. Keputusan ini dilakukan untuk menjaga kesesuaian dengan model penelitian acuan serta membatasi kompleksitas model penelitian yang menggunakan *Higher-Order Construct Logistics Service Quality* dengan pendekatan *Disjoint Two-Stage* pada SEM-PLS.
7. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penentuan spesifikasi konstruk (*Formative-Reflective*) pada variabel *Logistic Service Quality*. Meskipun pemilihan model telah didasarkan pada referensi yang relevan, penelitian selanjutnya disarankan dapat menguji spesifikasi konstruk alternatif guna memastikan kesesuaian model pengukuran.
8. Periode penelitian dibatasi pada bulan mei tahun 2026, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi dan persepsi responden pada periode tersebut.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur serta ruang lingkup pembahasan yang terdapat pada setiap bab dalam skripsi. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri atas beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka konseptual yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *Logistics Service Quality* terhadap *Customer Trust*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*, dan *Electronic Word of Mouth* pada pengguna Tokopedia.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan desain penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menyajikan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta rekomendasi yang bisa disampaikan kepada pihak terkait maupun untuk penelitian di masa mendatang.