

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Minat beli ulang merupakan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa “minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Berdasarkan pengertian minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku seseorang yang berkeinginan membeli suatu produk atau jasa tertentu, dikarenakan adanya dorongan dan pengaruh baik dari internal atau eksternal.

Minat beli ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda. Perilaku pembelian ulang hanya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Pengertian minat beli ulang menurut Peter dan Olson (2014) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Keller dalam Sulistyari (2012), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merk ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Minat tersebut dapat dibentuk berdasarkan kualitas pelayanan terbaik

yang diberikan kepada konsumen secara online. Hal tersebut dapat membuat para konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan yang didapat secara online dapat menimbulkan kepuasan dan kepercayaan untuk membeli ulang di tempat tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada di lapangan, Ladyfame shop merupakan salah satu bisnis fashion yang fokus pada produk pakaian yang berada di Jalan Z.A Pagar Alam, No.54 Bandar Lampung. Ladyfame shop berdiri sejak tahun 2012. Awal mula berdirinya store Ladyfame ini adalah dimulai dengan bisnis jual beli online, lalu karena semakin meningkatnya permintaan akan barang yang dijual di ladyfame shop maka dibangun lah sebuah ide untuk membangun store offline untuk mempermudah para konsumen yang ada di Bandar Lampung untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Selain membangun store offline, Ladyfame pun membangun store online nya di shopee.

Saat ini shopee merupakan aplikasi marketplace yang banyak diakses masyarakat Indonesia karena aplikasi ini menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta menyediakan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store. Shopee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan cash on delivery (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai.

Nama akun resmi marketplace shopee ladyfame sendiri adalah Ladyfame Official Shop. Di Marketplace Shopee Ladyfame, banyak sekali penawaran menarik dengan promo dan diskon khusus yang di adakan setiap hari-hari besar atau event tertentu. Marketplace shopee ladyfame sendiri memiliki 664,6 ribu pengikut dan memiliki rating penilaian sebesar 4,7 dari rata-rata 5,0, rating itu sendiri terdiri dari bintang 1-5.

Marketplace shopee ladyfame juga mempunyai 2.300 produk dengan beberapa kategori produk seperti homey dress, best seller, hijab, tunic dan midi, dress, pants, inner wear, top dan lainnya. Marketplace ladyfame juga memiliki video yang mempromosikan detail produk yang mereka jual.

Selain itu, ada banyak sekali review penilaian yang ada pada Marketplace Shopee Ladyfame yang menunjukkan fenomena kualitas pelayanan online, minat beli ulang, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 Fenomena terkait variabel melalui review penilaian

| No. | Variabel Penelitian       | Review  |
|-----|---------------------------|---|
| 1.  | Kualitas Pelayanan Online | Pelayanannya ramah waktu saya complain ada kesalahan pengiriman barang  |
| 2.  | Minat Beli Ulang          | Bagus recommended barangnya, next bakalan beli lagi                     |
| 3.  | Kepuasan Konsumen         | Warna putih bersih dan tampilan bagus, sangat nyaman dipakai, saya puas |
| 4.  | Kepercayaan Konsumen      | Detail produknya sesuai dengan apa yang saya liat di deskripsinya       |

Sumber : Marketplace Shopee Ladyfame

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa para konsumen memberikan penilaian sesuai dengan apa yang mereka terima pada saat barang tersebut datang. Namun review penilaian yang ada di ladyfame tidak semua konsumen merasa puas dengan marketplace shopee, review dari konsumen terhadap online Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam-macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi

barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah minat beli ulang pelanggan dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya minat beli pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa minat beli bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang

Dalam beberapa dekade terakhir, kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para pelaku usaha khususnya dibidang fashion. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan faktor keberhasilan suatu usaha. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya merupakan perusahaan yang berhasil dalam memenangkan persaingan karena perusahaan tidak akan bisa bertahan manakala tidak ada konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut.

Review dari konsumen terhadap online Shopee rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidakpuasan terhadap online shopee ini bermacam- macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit. Namun ternyata pada tahun 2023 berdasarkan data rating pada marketplace shopee ladyfame, banyak sekali fenomena terkait dengan minat pembelian pelanggan ladyfame yang merasa kecewa atas pelayanan ladyfame terhadap konsumen yang berbelanja secara online. Hal itu disebutkan dalam komentar yang ada pada marketplace shopee ladyfame yang mengungkapkan segala keluhan kesah kepada

ladyfame terkait ketidakpuasan yang dialami mereka. Dapat dilihat dari banyaknya komentar bintang 1-2 yang hampir mencapai 10.000 komentar. Berikut ini adalah beberapa review yang memuat kepuasan dan ketidakpuasan para pengguna marketplace shopee ladyfame :

Tabel 1.2 Review Marketplace Shopee Ladyfame

| No. | Komentar Positif  | Komentar Negatif  |
|-----|---|---|
| 1.  | Bahannya lembut, bagus modelnya, pengemasan rapi        | Baju yang dikirimkan tidak sesuai dengan yang saya pesan  |
| 2.  | Pengiriman cepat, harga murah                           | Kecewa karena yang dikirim bukan warna yang saya inginkan, tidak sesuai   |
| 3.  | Tampilan nya keren, kualitas ok                         | Bahan nya sangat tipis saya kecewa  |
| 4.  | Pengirimannya cepat harga juga terjangkau               | Kecewa sekali karena pesanan tidak sesuai dan juga bahan nya sangat tipis sekali  |
| 5.  | Warna sesuai, tampilan bagus                            | Barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dating, saya membeli 6 jilbab namun yang sampai hanya 5 pcs dan ini lebih tipis dari yang sebelumnya |
| 6.  | Bagus bajunya, pengiriman cepat                         | Toko ini sangat tidak amanah buyer membeli 2 barang yang dikirimkan hanya 1 dan tidak ada konfirmasi  |
| 7.  | Diskon nya besar jadi dapat harga yang jauh lebih murah | Pengemasan yang lambat, pelayanannya kurang memuaskan   |
| 8.  | Celananya bagus, jadi pengen beli warna lainnya         | Pesanan salah, order apa yang dikirim apa   |

|     |   |   |
|-----|---|---|
| 9.  | Langsung checkout 2 pcs karena udah langganan di ladyfame | Barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang sudah saya order                       |
| 10. | Bahan nya tebal dan warna celananya sesuai                | Menyesal karena gambar yang ditampilkan tidak sesuai gambar dan ukuran sangat besar |

Sumber : Marketplace Shopee Ladyfame

Berikut adalah beberapa penilaian dari pelanggan berupa review positif yang menunjukkan kepuasan atas barang yang diterima dan review negative berupa masalah terkait ketidaksesuaian antara kualitas barang dengan harga: hal ini biasanya terjadi pada pembelian via online, banyak barang yang diterima oleh para konsumen tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang tercantum di online shop, begitu pula dengan yang terjadi di ladyfame shop ada beberapa konsumen yang mengeluhkan barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan apa yang ada di akun ladyfame shop. Dan yang selanjutnya yaitu, keterlambatan pengiriman barang diluar kota: yang menjadi kendala dalam hal ini biasanya berhubungan dengan pihak ekspedisi yang terkait dan juga tergantung dengan keadaan alam, keterlambatan pengiriman terjadi jika alamat yang diberikan oleh konsumen tidak terperinci sehingga menyulitkan dalam pengiriman barang.

Peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli ulang pada pengguna layanan Marketplace Ladyfame di Bandar Lampung. Peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang yang merupakan pengguna marketplace, berikut ini hasil survei wawancara terhadap 30 pelanggan menyangkut minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel 1.3 :

Tabel 1.3 Data Survei Wawancara tentang Minat Beli Ulang

| Pertanyaan Minat Beli Ulang | Alternatif Jawaban |           |
|-----------------------------|--------------------|-----------|
|                             | Ya (%)             | Tidak (%) |
|                             |                    |           |

|  |       |       |
|--|-------|-------|
| Saya berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh marketplace shopee ladyfame | 43%   | 57%   |
| Saya tidak ragu untuk merekomendasikan marketplace ladyfame kepada teman dan keluarga saya yang lainnya. | 40%   | 60%   |
| <b>Rata-rata</b>   | 41,5% | 58,5% |

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa terdapat 43% pelanggan atau sebanyak 13 responden yang berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan ladyfame, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 17 responden atau 57% pelanggan tidak berminat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan ladyfame. Sebanyak 12 responden atau sebesar 40% pelanggan yang merekomendasikan marketplace shopee ladyfame kepada teman dan keluarganya sedangkan sisanya yaitu sebesar 18 responden atau 60% pelanggan ragu untuk merekomendasikan marketplace shopee ladyfame kepada orang lain. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang berminat melakukan pembelian ulang adalah 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% masih belum berminat.

Kualitas pelayanan online merupakan suatu strategi yang bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang diberikan melalui layanan. Kepuasan pelanggan adalah faktor penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Selanjutnya, ketidakpuasan mungkin terjadi ketika kinerja layanan yang dirasakan tidak memenuhi harapan. Sikap dan persepsi dari pengalaman layanan sebelumnya dapat mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kepuasan pelanggan digunakan untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggan yang dapat meningkatkan pangsa pasar yang dihasilkan dari pembelian berulang dan referensi. *E-Service Quality* adalah salah satu

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika belanja secara online sebagai pedoman evaluasi tentang pelanggan mengenai kinerja layanan e-commerce.

Kualitas pelayanan online ini digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas e-service di pasar virtual. E-service quality dijabarkan lebih luas sebagai cakupan dari semua fase interaksi antara konsumen dengan sistem online marketplace. Kualitas pelayanan online menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dengan fungsi ganda dari sebuah marketplace yang dapat memfasilitasi belanja konsumen baik pembelian ataupun pengiriman barang secara efisien dan efektif.

Kualitas pelayanan online yang disuguhkan perusahaan akan memberikan feedback baik atau buruk dikarenakan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan. Sehingga dengan pelayanan yang baik akan menumbuhkan rasa kepuasan bagi mereka yang mengonsumsi barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan. Ada beberapa Indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu 1) kesesuaian harapan merupakan kemampuan ladyfame memberikan pelayanan yang baik, aplikasi dapat berfungsi dengan baik sesuai harapan konsumen, 2) Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, jika konsumen puas dengan pelayanan karyawan yang baik dan penggunaan aplikasi yang mudah akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada teman dan kerabat. 3) Akan menggunakan pelayanan ladyfame lagi, konsumen yang puas dengan layanan dan aplikasi shopee ladyfame, maka akan melakukan pembelian ulang di marketplace ladyfame.

Peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui seberapa bagus kualitas pelayanan online Marketplace Ladyfame di Bandar Lampung. Peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang yang merupakan pengguna marketplace, berikut ini hasil survei wawancara terhadap 30 pelanggan menyangkut kualitas pelayanan online yang dapat dilihat pada tabel 1.4 :

Tabel 1.4 Data Survei Wawancara tentang Kualitas Pelayanan Online

| Pertanyaan Kualitas Pelayanan Online  | Alternatif Jawaban |           |
|---|--------------------|-----------|
|   | Ya (%)             | Tidak (%) |
| Sikap pemberi pelayanan dalam menanggapi suatu pesanan pelanggan sangat baik                    | 53%                | 47%       |
| Pelayanan yang diberikan oleh pihak ladyfame sesuai dengan keinginan para pengguna marketplace. | 46%                | 54%       |
| Tingkat kualitas pelayanan online ladyfame sudah cukup bagus.                                   | 37%                | 63%       |
| <b>Rata-rata</b>  | 45%                | 55%       |

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa terdapat 53% pelanggan atau sebanyak 16 responden yang merasa sikap pemberi pelayanan dalam menanggapi suatu pesanan pelanggan sangat baik, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 14 responden atau 47% pelanggan tidak merasa bahwa sikap pemberi pelayanan di marketplace shopee ladyfame sangat baik. Sebanyak 14 responden atau sebesar 46% merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak ladyfame sesuai dengan keinginan para pengguna marketplace sedangkan sisanya yaitu sebesar 16 responden atau 54% pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh pihak ladyfame belum sesuai dengan keinginan para pengguna marketplace. Kemudian sebanyak 11 responden atau 37% pelanggan merasa tingkat kualitas pelayanan online ladyfame sudah cukup bagus, sedangkan sisanya 19 responden atau 63% pelanggan merasa tingkat kualitas pelayanan online ladyfame masih belum cukup bagus. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa kualitas pelayanan online di ladyfame sudah cukup bagus adalah 45% sedangkan sisanya sebesar 55% merasa kualitas pelayanan online di ladyfame belum cukup bagus.

Kepuasan konsumen yang dirasakan oleh pelanggan dapat memicu minat beli ulang, maka dari itu perusahaan dapat membuat para pelanggan merasa puas dan percaya dengan memberikan kualitas pelayanan terbaik melalui online. Dan hal itu membuat terbentuknya rasa kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap Marketplace Ladyfame di Bandar Lampung. Peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang yang merupakan pengguna marketplace, berikut ini hasil survei wawancara terhadap 30 pelanggan menyangkut kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 1.5 :

Tabel 1.5 Data Survei Wawancara tentang Kepuasan Konsumen

| Pertanyaan Kepuasan Konsumen              | Alternatif Jawaban |           |
|---|--------------------|-----------|
|   | Ya (%)             | Tidak (%) |
| Saya merasa puas tentang pembelian disana | 40%                | 60%       |
| Saya merasa puas terhadap kualitas produk | 56%                | 44%       |
| <b>Rata-rata</b>                          | 48%                | 52%       |

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa terdapat 40% pelanggan atau sebanyak 12 responden yang merasa puas tentang pembelian disana, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 18 responden atau 60% pelanggan tidak merasa puas tentang pembelian disana. Sebanyak 17 responden atau sebesar 56% pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk sedangkan sisanya yaitu sebesar 13 responden atau 44% pelanggan belum cukup puas terhadap kualitas produk. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas adalah 48% sedangkan sisanya sebesar 52% masih belum merasa puas.

Selain itu, kepercayaan juga berperan penting dalam membentuk minat beli ulang konsumen pada marketplace shopee. Faktor kepercayaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi cara berbelanja online. Tanpa kepercayaan dari konsumen, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan pembeli tergantung pada informasi yang disampaikan oleh penjual di situs marketplace (Ghani, 2018). Konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkannya secara langsung, sehingga konsumen dapat melibatkan pertimbangan seperti informasi dan gambar yang disediakan oleh marketplace shopee, serta pelayanan yang baik diberikan oleh pihak marketplace maupun penjual. Untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen, marketplace harus selalu memperhatikan kualitasnya, seperti kualitas pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen.

Peneliti juga melakukan wawancara untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap Marketplace Ladyfame di Bandar Lampung. Peneliti melakukan wawancara kepada 30 orang yang merupakan pengguna marketplace, berikut ini hasil survei awal terhadap 30 pelanggan menyangkut kepercayaan konsumen yang dapat dilihat pada tabel 1.6 :

Tabel 1.6 Data Survei Wawancara tentang Kepercayaan Konsumen

| Pertanyaan Kepercayaan Konsumen   | Alternatif Jawaban |           |
|---|--------------------|-----------|
|   | Ya (%)             | Tidak (%) |
| Ketika melakukan transaksi pembelian, saya percaya akan detail produk yang dijelaskan di marketplace shopee | 50%                | 50%       |
| Saya percaya karena marketplace shopee ladyfame memenuhi ekspektasi yang dibayangkan                        | 47%                | 53%       |
| <b>Rata-rata</b>  | 48,5%              | 51,5%     |

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa terdapat 50% konsumen atau sebanyak 15 responden yang percaya akan detail produk yang dijelaskan di marketplace shopee ladyfame, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 15 responden atau 50% pelanggan tidak percaya dengan detail produk yang dijelaskan. Sebanyak 14 responden atau sebesar 47% pelanggan yang percaya karena marketplace memenuhi ekspektasi yang dibayangkan konsumen sedangkan sisanya yaitu sebesar 16 responden atau 53% pelanggan belum percaya. Dari data tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas adalah 48,5% sedangkan sisanya sebesar 51,5% masih belum percaya.pela

Penelitian ini mengacu pada penelitian (Permana, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. Pada penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya penambahan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen serta studi kasus dilakukan pada marketplace shopee ladyfame Bandar Lampung.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung)”**

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini hanya sebatas meneliti di Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung. Penelitian ini hanya membahas apakah Pengaruh kualitas pelayanan online terhadap minat beli ulang Pada Marketplace Shopee Ladyfame Bandar Lampung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan online terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kualitas pelayanan online terhadap minat beli ulang.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.
5. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan sehingga dapat menjadi bahan pemikiran dalam pengembangan ilmu akademik dan dapat dijadikan referensi atau bukti tambahan untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang topik yang sama, dan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca menyediakan informasi terkait kualitas pelayanan online dalam hubungannya dengan minat beli ulang pengguna marketplace shopee ladyfame. Dapat digunakan bagi penulis, bagi instansi-instansi atau pihak lain.

#### **b. Bagi Marketplace Ladyfame**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi kontribusi sebagai bahan masukan dan gambaran untuk memperbaiki kualitas marketplace shopee tersebut.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dilakukan dengan menuliskan bab yang terdiri atas lima bab. Dimana setiap bab akan disusun secara sistematis sehingga dapat menggambarkan hubungan antara satu bab dengan bab lainnya antara lain:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan online terhadap minat beli ulang serta kepuasan dan kepercayaan konsumen apakah bisa memoderasi atau menghubungkan ketiga variabel tersebut.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang definisi dan pengukuran variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini disajikan hasil, implementasi, analisis, dan pembahasan penelitian. Hasil dan implementasi dapat berupa gambar alat/program dan aplikasinya. Untuk penelitian lapangan hasil dapat berupa data (kualitatif maupun kuantitatif). Analisis dan pembahasan berupa hasil pengolahan data.

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi simpulan atas penelitian serta saran saran yang bermanfaat untuk pihak serta menyediakan referensi bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**