

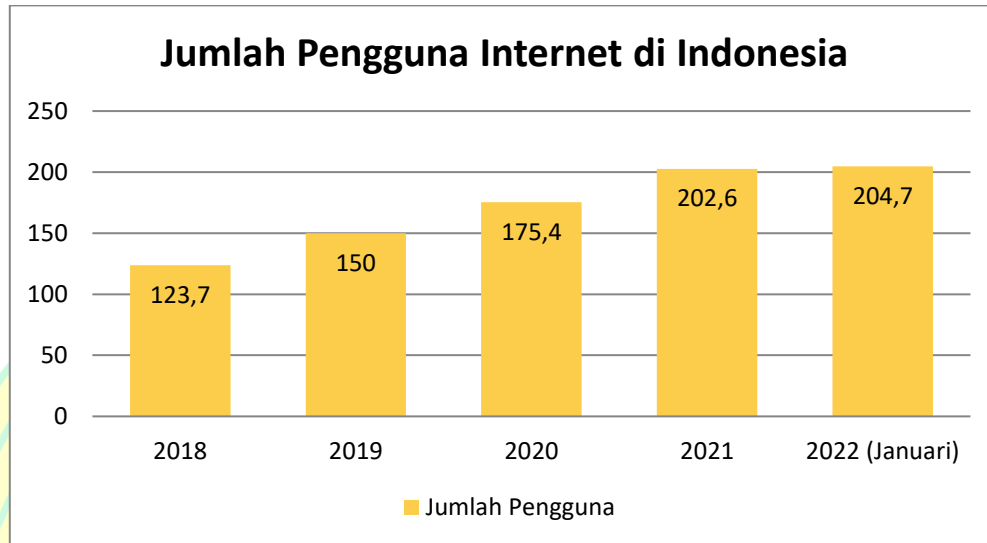
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia seperti yang kita ketahui mengalami perkembangan pada bidang teknologi, informasi dan komunikasi. Masyarakat Indonesia tentu merasakan dampak dari perkembangan tersebut di antaranya yaitu dengan mudah mereka dapat menggunakan perangkat elektronik pribadi untuk melakukan komunikasi jarak jauh, mengakses berbagai macam hal melalui *internet*, serta melakukan berbagai kegiatan dengan media perangkat elektroniknya dengan pendukung saluran *internet* yang tersedia. Berdasarkan survei mengenai penetrasi dan perilaku penggunaan *internet* yang telah dilangsungkan Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) di tahun 2022, menyatakan bahwa sebesar 210 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi pada *internet* selama periode waktu 2021-2022 (Firmansyah, 2022). Hal ini menunjukkan jika tingkat penetrasi *internet* di Indonesia mengalami kenaikan yaitu sejumlah 77,02%, dibanding pada tahun 2018 yaitu sejumlah 64,80%.

Tingginya penggunaan *internet* di Indonesia menandakan bahwa secara umum masyarakat Indonesia menyikapi dampak dari fenomena globalisasi yaitu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dengan sikap terbuka. Sikap keterbukaan dan penerimaan oleh masyarakat ini pula menandakan bahwa semakin banyak masyarakat Indonesia yang melek akan teknologi, serta menuju masyarakat yang informatif dan tidak ketinggalan zaman. Menurut Annur (2022) mengenai total pelanggan *internet* di Indonesia, saat mula tahun 2022 spesifiknya per bulan Januari terdapat sebanyak 204,7 juta masyarakat mengakses *internet*, jumlah ini pun mengalami peningkatan dibanding pada tahun 2021 di mana pengguna *internet* di Indonesia berjumlah 202,6 juta. Lebih lengkapnya terdapat pada grafik di bawah ini mengenai data total pemakai *internet* Indonesia mulai 2018 hingga awal 2022.



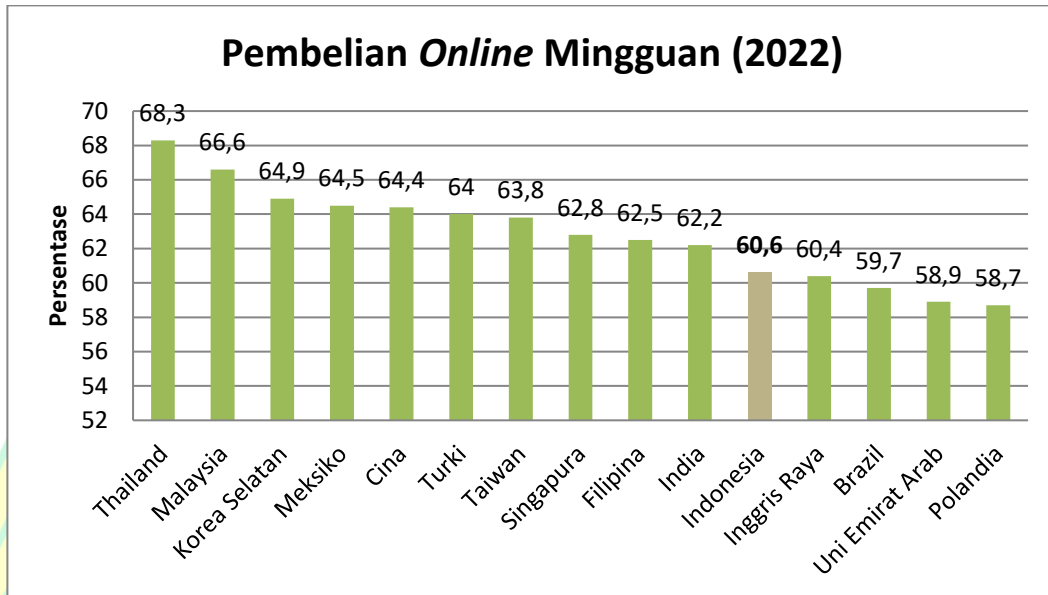
Gambar I.1 Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia
Sumber: Diolah oleh peneliti

Berkaitan dengan perkembangan teknologi dan banyaknya jumlah pengguna *internet* di Indonesia, salah satu kegiatan berselancar di *internet* yang cukup umum dilakukan dan digemari oleh masyarakat yaitu berbelanja *online* di berbagai *platform e-commerce* yang tersedia dan dapat diakses di Indonesia. Saat ini melakukan transaksi pembelian produk melalui *platform e-commerce* sudah menjadi hal yang umum terjadi di kalangan masyarakat, ditambah dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi yang menunjang kegiatan berbelanja *online* sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan ini. Berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan digemari oleh khalayak masyarakat Indonesia karena sifatnya yang praktis, tidak memerlukan banyak waktu dan mudah bagi pengguna untuk melakukan kegiatan belanja *online*.

Putri (2022) menuliskan hasil riset yang dilakukan *iprice* bersama *SimilarWeb* mengenai data Peta *E-Commerce* Indonesia pada kuartal kedua tahun 2022. Hasil riset menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan *website* pada 10 *platform e-commerce* oleh masyarakat Indonesia, yaitu 64% sejak kuartal 2 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2022. Pertumbuhan ini bermula saat awal pandemi Covid-19 di mana

diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), sehingga masyarakat Indonesia harus menyesuaikan dengan keadaan dan memenuhi keperluan belanja mereka secara *online*. Namun kunjungan pada *platform e-commerce* masih tetap tinggi hingga kuartal 2 tahun 2022 di mana kasus Covid-19 mulai mereda, hal ini dapat dikatakan bahwa eksistensi *e-commerce* memiliki peran penting dan telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online*.

Sehubungan dengan meningkatnya pengguna *internet* dengan kegiatan berbelanja *online* melalui situs *e-commerce* oleh masyarakat Indonesia, ternyata negara Indonesia sendiri berada pada peringkat 11 secara global dalam konteks masyarakat pengguna *internet* yang melakukan belanja *online* per minggunya. *Digital 2022 Global Overview Report* yang dibuat dan dipublikasi oleh *We Are Social* serta bekerja sama dengan *Hootsuite*, berisi mengenai pertumbuhan akses digital pada masyarakat di seluruh dunia. Salah satu konteksnya berisi mengenai data pembelian secara *online* mingguan, persentase dari pengguna *internet* mulai dari umur 16 sampai 64 tahun (*Wearesocial.com*, 2022). Secara lebih detilnya bisa terlihat di grafik pada gambar I.2 mengenai daftar 15 negara dengan data pembelian secara *online* per minggunya, dengan Thailand sebagai peringkat pertamanya.



Gambar I.2 Pembelian *Online* Mingguan (2022)

Sumber: Data diolah peneliti

Salah satu peran penting untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses berbelanja *online*, yaitu jasa kurir pengiriman paket yang dipesan oleh pelanggan. Jasa kurir tidak dapat dipisahkan dalam alur transaksi jual beli secara *online*, jasa kurir tentu memiliki peran penting terhadap pengiriman produk sampai ke tangan pelanggan. Tidak mungkin suatu perusahaan *e-commerce* dapat menjalankan bisnisnya dengan lancar tanpa adanya kontribusi dari jasa kurir. Jika tidak ada jasa kurir, maka produk yang dipesan tidak akan sampai ke tangan konsumen, terkecuali jika mereka memakai sistem langsung ambil produk di tempat. Jasa kurir adalah bentuk pelayanan jasa yang memberikan keringanan pada proses mengantar suatu produk antar kota secara aman, serta pihak jasa yang menjadi penanggung jawab selama proses pengantaran ini (Savitri & Tuhagana, 2020).

Perusahaan ekspedisi atau jasa kurir di Indonesia ternyata sudah ada keberadaannya sejak lama dan jumlahnya semakin banyak seiring dengan meningkatnya permintaan pengiriman barang oleh masyarakat Indonesia, serta didukung dengan kemajuan teknologi yang ada. Menurut Gifari (2022), perusahaan

logistik atau jasa pengiriman di Indonesia merupakan perusahaan jasa yang dapat mengendalikan, merancang atau menyusun pergerakan barang dimulai dari pengiriman hingga sampai pada tujuan. Namun saat Indonesia mengalami pandemi Covid-19, ternyata industri jasa kurir masih dapat bertahan dikarenakan gaya hidup masyarakat yang selama pandemi mengalami perubahan.

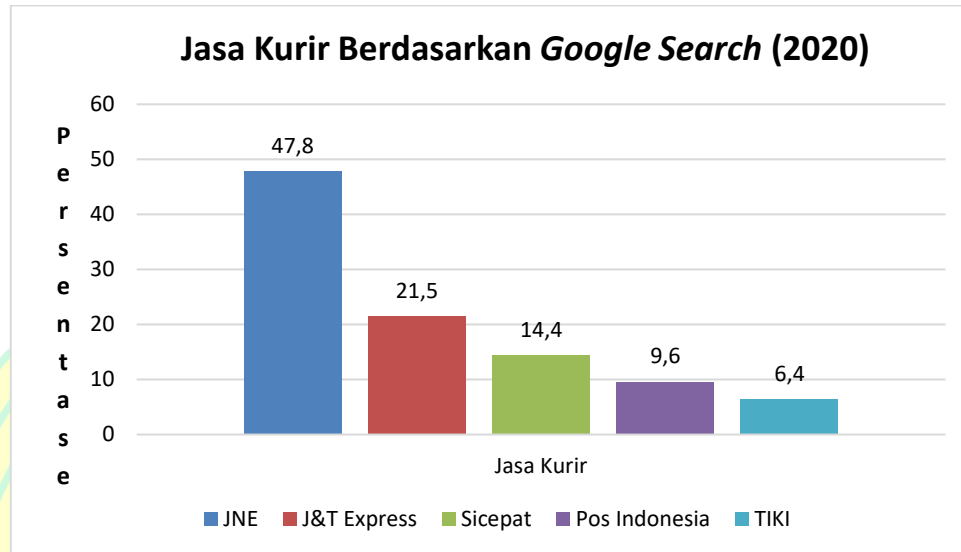
Pada saat pandemi permintaan penggunaan jasa kurir dalam pengiriman barang mengalami peningkatan, sejalan dengan meningkatnya kegiatan belanja *online* yang cukup drastis oleh masyarakat Indonesia, hal ini pun membuat persaingan antar perusahaan jasa kurir di Indonesia semakin sengit. Kegiatan belanja *online* pada berbagai situs *e-commerce* menjadi pengaruh besar terhadap volume pengiriman paket di Indonesia, kontribusinya mencapai 60% hingga 70%. Kejadian tersebut disebabkan oleh terdapatnya peralihan kebiasaan dan kebutuhan harian masyarakat Indonesia, yang berpindah pilihan untuk condong memilih berbelanja memenuhi kebutuhan sehari-hari pada situs *e-commerce*, menyesuaikan dengan peraturan pemerintah saat pandemi Covid-19 untuk tetap berada di rumah saja (Dedi 2020).

Dalam suatu transaksi jual beli dapat terjadinya niat beli ulang (*repurchase intention*) oleh konsumen, yaitu kondisi di mana pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya sudah mereka beli, dipakai dan memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Menurut Laparojkit dan Suttipun (2021) *repurchase intention* adalah penilaian seseorang untuk membeli ulang di perusahaan sebelumnya, atau dalam kata lain sebuah niat untuk membeli produk atau merek tersebut kembali. Yang dapat terjadi pada pelanggan *e-commerce* adalah ketika mereka memilih satu jasa kurir yang sama seperti pembelian sebelumnya, bahkan dapat secara terus menerus ke depannya memilih satu jasa kurir tersebut untuk pengiriman pesannya. Dilansir dari situs *Sirclo Store* pada tahun 2022, seiring dengan meningkatnya permintaan pengiriman barang terdapat lima jasa kurir

tersering digunakan pelanggan di Indonesia terlebih pada proses jual beli *online* yaitu JNE, J&T *Express*, SiCepat, Pos Indonesia dan Ninja*Express*.

Pelanggan yang memiliki niat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap suatu produk yang sama, dapat disebabkan karena beberapa faktor di antaranya yaitu mereka memiliki pengalaman yang baik karena telah merasakan pelayanan yang memuaskan dari produk tersebut, lalu mereka memiliki rasa kepercayaan sehingga akan memilih kembali produk tersebut untuk digunakan. Sejalan dengan hal tersebut, Laparojkit dan Suttipun (2021) menyatakan pada jurnalnya bahwa niat pembelian ulang melibatkan kepercayaan konsumen terhadap kinerja produk di masa depan, serta hal ini penting dalam suatu bisnis karena merupakan bagian dari penjualan jangka panjang.

Melalui penelusuran digital yang dilakukan oleh Dedi (2020) mengenai industri ekspedisi pada masa pandemi, berdasarkan *google search* yang ditelusuri oleh masyarakat Indonesia menghasilkan bahwa jasa kurir JNE tetap menjadi yang utama dalam lingkup bisnis jasa kurir di Indonesia, setiap bulannya lebih dari 1,2 juta orang (47,8%) mencari perusahaan ekspedisi ini secara daring melalui *internet*. Posisi selanjutnya ditempati oleh perusahaan SiCepat dengan jumlah 550 ribu orang mencari dengan kata kunci jasa kurir tersebut (21,5%), lalu diikuti oleh perusahaan J&T sebesar 368 ribu (14,4%), selanjutnya Pos Indonesia dengan jumlah 246 ribu (9,6%) dan yang terakhir yaitu TIKI sejumlah 165 ribu orang yang mencari dengan kata kunci perusahaan ekspedisi tersebut (6,4%).



Gambar I.3 Jasa Kurir Berdasarkan *Google Search* (2020)
Sumber: Data diolah peneliti

Ketika seseorang ingin membayar lalu memakai produk tersebut baik berwujud jasa atau barang, saat itu pula terdapat kepercayaan seorang pelanggan terhadap produk tersebut. Kepercayaan dapat diartikan ketika seseorang memiliki rasa percaya terhadap pihak lain dan bersedia untuk mengandalkannya, kepercayaan juga dijelaskan sebagai kondisi mental seseorang berdasarkan situasi dan konteks sosial seseorang (Pasharibu et al., 2018). Sama halnya ketika suatu pelanggan yang berbelanja di *e-commerce* lalu akan memilih jasa kurir yang mereka gunakan untuk mengirim produknya, dengan harapan dapat sampai dengan kondisi produk yang masih baik serta sesuai dengan estimasi waktu pengiriman. Sehingga dapat dikatakan jika pelanggan sudah merasa percaya terhadap suatu jasa kurir, maka kemungkinan jasa kurir tersebut yang akan pelanggan pilih.

Rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu jasa juga bisa diperoleh dari pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya dan bagaimana kualitas jasa tersebut melayani pelanggannya. Pasharibu et al., (2018) dalam jurnalnya juga menguraikan yaitu rasa percaya merupakan segala pemahaman dari seseorang, serta segala penilaian yang ditarik pelanggan terhadap objek, kelengkapan serta manfaat

dari suatu produk. Sedangkan menurut Suhaily dan Darmoyo (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai kemauan pelanggan untuk terpengaruh terhadap perlakuan oleh pihak lainnya dengan tujuan pihak tersebut dapat berbuat aksi tertentu yang berguna kepada pelanggan tersebut, terlepas dari kemampuannya agar dapat mempengaruhi pihak lain.

Peneliti melakukan pra riset dengan tujuan untuk mengetahui dari 100 responden tersebut mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan jasa kurir, hal tersebut bisa diketahui dari kebiasaan konsumen dalam penggunaan ulang jasa kurir. Peneliti menyebarkan kuesioner yang respondennya merupakan pelanggan *e-commerce*, berdomisili di Jabodetabek, telah berbelanja pada situs *e-commerce* setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, serta menggunakan jasa kurir untuk mengirimkan paket pesananannya. Kuesioner yang diisi dengan total 100 responden sesuai kriteria, terdiri dari dua pertanyaan mengenai jasa kurir yang biasa digunakan dan dipercaya untuk pengiriman paket pesanan, lalu alasan mengapa mereka percaya menggunakannya.

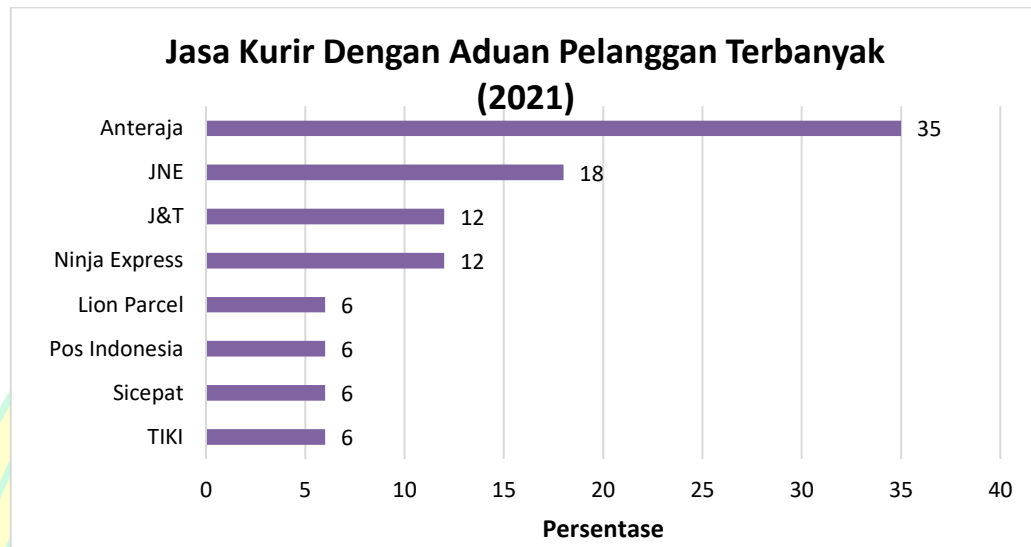
Pra riset dilaksanakan dengan memberikan kuesioner kepada responden menggunakan *google form*, untuk mencapai total 100 responden diperlukan waktu selama lima hari dimulai dari tanggal 1 – 6 Desember 2022. Berdasarkan isi dari kuesioner, menghasilkan yaitu mayoritas responden memilih perusahaan J&T *Express* sebagai jasa kurir yang mereka percaya untuk mengantarkan paket belanja *online*, responden tersebut berjumlah 41 orang (41%). Peringkat kedua ditempati oleh jasa kurir JNE dengan jumlah responden yaitu 20 orang (20%), serta disusul oleh jasa kurir SiCepat dengan jumlah responden yaitu 17 orang (17%) yang mereka percaya untuk mengantarkan paket pesananannya secara berulang. Lebih detilnya terdapat grafik di gambar I.4, hasil dari kuesioner tersebut.



Gambar I.4 Penggunaan Jasa Kurir (2022)

Sumber: Data diolah peneliti

Namun, sejalan dengan beroperasinya jasa kurir tentu memiliki kemungkinan permasalahan yang dapat terjadi selama pengiriman barang seperti barang rusak, kesalahan pengiriman barang/alamat tujuan, barang yang tak kunjung datang/hilang dan lain sebagainya. Di antara banyaknya jasa kurir yang terdapat di Indonesia, ternyata perusahaan ekspedisi Anteraja memiliki keluhan pelanggan terbanyak pada tahun 2021, yaitu sebesar 35% dari total 535 aduan pelanggan. Di peringkat kedua terdapat JNE dengan 18% total aduan, lalu J&T dan Ninja *Express* pada peringkat berikutnya dengan total aduan sebesar 12% (Monavia, 2022). Selain itu terdapat *Lion Parcel*, Pos Indonesia, Sicepat dan TIKI yang berada di peringkat selanjutnya, lebih lengkapnya terdapat pada grafik di bawah ini mengenai persentase total aduan pelanggan pada jasa kurir.



Gambar I.5 Jasa Kurir dengan Aduan Pelanggan Terbanyak
Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang dilansir oleh databoks, selama tahun 2021 terdapat sejumlah 535 aduan mengenai keluhan pengiriman paket oleh pelanggan. Berbagai permasalahan yang terjadi yaitu mengenai paket yang hilang (41%), dan hal ini merupakan permasalahan utama selama pengiriman paket. Serta dilanjut dengan paket yang tidak kunjung diambil oleh kurir sebesar 18%, permasalahan berikutnya mengenai paket yang tidak sampai ke alamat tujuan sebesar 18%, tarif pengiriman yang tidak sesuai dengan sistem awal sebesar 12% dan aduan yang terakhir mengenai barang rusak serta perbedaan estimasi waktu pengiriman sebesar 6% (Monavia, 2022).

Berbagai permasalahan yang terjadi pada saat pengiriman paket dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan merasakan kualitas dari pelayanan suatu jasa kurir tersebut. Perusahaan jasa kurir tentu harus siap sedia melayani keluhan-keluhan para pelanggannya saat mengalami masalah terhadap pengiriman paket yang mereka pesan setelah berbelanja melalui *e-commerce*, karena hal tersebut bukan sepenuhnya tanggung jawab dari toko *online* yang menjual namun merupakan tanggung jawab dari jasa kurir pengantar paket. Kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan jasa

kurir kepada seluruh pelanggannya memiliki kemungkinan untuk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam memilih atau bahkan kembali menggunakan jasa kurir tersebut untuk mengantar paketnya.

Tak jarang pelanggan dapat merasa khawatir dan ingin mengetahui informasi terkait produk yang mereka pesan di *e-commerce*, namun hal ini dapat teratasi dengan berkembangnya teknologi dan tersedianya *internet* sehingga memudahkan untuk mengetahui informasi dengan praktis dan cepat. Pelanggan *e-commerce* yang menanti kedatangan pesannya dapat melacak paket dengan gawai yang dimiliki, mereka bisa mengetahui proses pengiriman produk yang dipesan melalui *website* resmi atau aplikasi jasa kurir yang digunakan. Setiap perusahaan jasa kurir tentu memiliki pelayanan elektronik semacam *tracking* tersebut, dengan tujuan untuk memudahkan pelanggan mengetahui keberadaan pesannya. Tersedianya pelayanan elektronik ini, diharapkan memberikan rasa aman dan tidak khawatir bagi pelanggan mengenai barang yang diproses melalui jasa kurir (Savitri & Tuhagana, 2020).

Kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) memiliki arti yaitu sebagaimana *website* dapat menawarkan fasilitas kepada pelanggan dengan efisien dan efektif selama mereka melakukan belanja produk maupun jasa sampai pengiriman produk atau jasa tersebut kepada pelanggan (Ciputra & Prasetya, 2020). Selama proses tersebut pelanggan akan merasakan kualitas dari pelayanan yang ditawarkan perusahaan, dengan mengevaluasinya berdasarkan pengalaman yang mereka alami. Sehingga menurut Savitri dan Tuhagana (2020) *electronic service quality* pada suatu perusahaan harus memiliki tingkat kualitas pelayanan yang tinggi, sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan pada jasa kurir. Karena ketika pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman yang didapatkan, dapat memungkinkan tumbuh rasa kepercayaan terhadap suatu merek atau perusahaan jasa tersebut.

Saat pelanggan berbelanja secara *online* mereka akan menanggung biaya atau tarif yang dikenakan untuk pengiriman produk yang dipesan, hal ini biasa disebut dengan ongkos/biaya kirim. Walaupun tak jarang berbagai toko *online* di *e-commerce* memberikan kupon seperti potongan biaya atau gratis ongkos kirim. Tarif yang dikenakan untuk pengiriman produk diukur dengan jarak dari lokasi penjual (toko *online*) sampai ke lokasi pelanggan, maka dari itu jarak juga menjadi pengaruh dari besarnya tarif ongkos kirim yang ditanggung pelanggan. Beberapa jasa kurir memiliki jenis tingkatan pengiriman berdasarkan lama waktu pengiriman, dengan harga yang bervariasi pada tiap jenisnya.

Tak jarang pelanggan memilih jasa kurir yang lebih murah tarifnya dibanding jasa kurir lainnya, ataupun rela memilih jenis pengiriman dengan tarif lebih mahal agar waktu pengiriman lebih cepat. Namun ternyata tarif yang lebih mahal pun tidak menjamin kualitas pelayanannya lebih baik, hal ini dapat dilihat dari ulasan beberapa pelanggan jasa kurir Anteraja. Keluhan yang diulas seperti harga yang semakin mahal namun waktu pengiriman terlampaui jauh dari perkiraan, lebih baik menggunakan jasa kurir lain dengan harga lebih murah dan dapat diandalkan, harga yang lebih tinggi dibanding kompetitor, serta layanan pengiriman “*next day*” dengan harga lebih mahal namun tidak selalu sampai tepat di hari berikutnya. Ulasan yang disampaikan oleh pelanggan Anteraja, lebih lengkapnya bisa terlihat di tabel I.1.

Tabel I.1 Ulasan Pelanggan Anteraja

Nama Pelanggan	Tanggal	Ulasan
Bryan Nawanjaya	10/11/22	<i>The customer services and couriers suck. They care less about customer's satisfaction, unlike their visions and missions... Now it's getting even more ridiculously expensive and the app isn't working on my town. What a total disappointment</i>
Milly De men du it	1/12/22	<i>The worst ever. I waited for a long time but the driver note I was not home. I have an online store and its antar aja pick up never came. I have to drop it myself. if I have to</i>

		<i>drop it my self why should I use antaraja better use its competitor thats is cheaper and reliable in delivery.</i>
Ajeng Anindita	9/1/23	<i>Now Regular service took 5 days to arrive??? Mind you this is for delivery in Greater Jakarta area. That's just disappointing. Price at ecommerce is higher than competitors, so it doesn't make any sense. Service is bad.</i>
Kilocharlie sierra	312/21	<i>And you could as well erase your Next Day service, it rarely arrives the next day; its useless and unreliable, because it's just the same with regular service. If you are unable to provide such express service, better dont give your customers that option. Bad Customer Service, barely helpful, not prompt on responding. Not the courier I would choose to send something important.</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Keluhan pelanggan terhadap tarif jasa kurir juga terjadi pada perusahaan SiCepat Ekspres, poin tersebut bisa diketahui dari survei yang dilakukan Wijayanti (2021) mengenai keluhan harga oleh pelanggan pada jasa kurir SiCepat Ekspres. Berdasarkan hasil dari surveinya yaitu sebanyak 28% responden merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh SiCepat Ekspres kurang bersaing, sebanyak 28% responden merasa harga yang ditetapkan lebih mahal dibanding pesaing, sementara 26% responden merasa ongkos pengiriman lebih mahal daripada harga barang, 15% responden merasa harga yang ditetapkan tidak sesuai kualitas pelayanannya serta sejumlah 3% responden menyatakan lainnya.

Tarif menjadi salah satu komponen yang cukup penting sebagai bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut memiliki sifat yang cukup sensitif. Pasharibu et al., (2018) menjelaskan bahwa tarif memiliki arti sebagai jumlah biaya yang dipasang pada suatu barang maupun jasa, atau total manfaat yang didapatkan pengguna dalam memperoleh hasil dari menggunakan ataupun memiliki suatu barang maupun jasa tersebut. Maka dari itu tarif

menjadi pertimbangan pelanggan ketika akan membuat keputusan pembelian terhadap produk, seorang pebisnis juga perlu mempertimbangkan harga yang ditetapkan pada suatu produk yang mereka jual. Lalu Suhaily dan Darmoyo (2017) dalam jurnalnya menyatakan bahwa penetapan harga produk adalah bagaimana pelanggan melihat harga produk tersebut tinggi, rendah atau standar, sehingga mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Tarif yang sepadan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh jasa kurir memiliki peran penting bagaimana pelanggan akhirnya memiliki kepercayaan terhadap perusahaan jasa kurir tersebut, jika ketiga hal tersebut seimbang dan terpenuhi maka memungkinkan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa kurir sebagai pihak yang mengirim produk milik pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan sebelumnya, oleh sebab itu perihal ini perlu agar dikaji dan diteliti lebih lanjut, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Peranan *E-Service Quality* dan *Rates* dalam Menciptakan *Customer Trust* serta Dampaknya bagi *Repurchase Intention* Jasa Kurir: Survei pada Pelanggan *E-Commerce* Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu dari latar belakang penelitian yang dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada jasa kurir?
2. Apakah *rates* berpengaruh terhadap *customer trust* pada jasa kurir?
3. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir?
4. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir?
5. Apakah *rates* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir?

6. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust* pada jasa kurir?
7. Apakah *rates* berpengaruh terhadap *repurchase intention* yang dimediasi *customer trust* pada jasa kurir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dijabarkan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *customer trust* pada jasa kurir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *rates* terhadap *customer trust* pada jasa kurir.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir.
5. Untuk mengetahui pengaruh *rates* terhadap *repurchase intention* pada jasa kurir.
6. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pada jasa kurir.
7. Untuk mengetahui pengaruh *rates* terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *customer trust* pada jasa kurir.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini guna untuk membagikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

- a. Diharapkan memberikan manfaat akademik, menambah pengetahuan bacaan pada studi ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau sumber untuk pihak manapun yang memiliki kebutuhan ataupun keperluan yang sama.
- b. Bermaksud untuk mampu membagikan kegunaan atau faedah dalam pengembangan penelitian di studi ilmu manajemen pemasaran, dengan penelitian mengenai *e-service quality* dan *rates* dalam menciptakan *customer trust* serta dampaknya terhadap *repurchase intention* bagi jasa kurir.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan Jasa Kurir

Diharapkan bisa menerima hasil studi nyata yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan petunjuk evaluasi bagi perusahaan jasa kurir, serta dapat meningkatkan keunggulan dan mempertahankan keberlanjutan perusahaan di tengah kompetitif industri jasa kurir.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan guna memperoleh salah satu syarat dalam kelulusan peneliti, serta guna menambah wawasan peneliti terkait mengimplementasikan variabel yang diteliti selain teori pembelajaran yang telah didapatkan selama perkuliahan.

c. Bagi Universitas

Diharapkan memberikan manfaat untuk menambah ilmu ataupun wawasan literatur penelitian, secara partikular pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, dalam memberikan penelitian dan hasil terbaru mengenai dampak dari kualitas layanan elektronik serta tarif terhadap pembelian ulang pada jasa kurir dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediasi.