

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang sangat pesat pada era globalisasi kini memberikan dampak positif dan peluang besar untuk menciptakan bisnis baru. Kondisi bisnis saat ini telah memaksa pemilik bisnis untuk terus menerus mengubah strategi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Tidak hanya pelaku bisnis, teknologi juga telah membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai pekerjaan dan teknologi juga memaksa Sumber Daya Manusia (SDM) untuk ikut berkembang. Menurut Miarso (2007) Teknologi merupakan sebuah bentuk proses berupa sistem yang mampu menciptakan dan menghasilkan sebuah produk dengan bantuan pihak lain maka dapat meningkatkan nilai tambah. Salah satu teknologi yang menciptakan nilai tambah pada bisnis masa kini ialah pertumbuhan ekonomi digital terus meningkat, yang didorong oleh pemulihan pasca pandemi COVID.

E-commerce menurut Turban, dkk. dalam Rizki, dkk. (2019) merupakan sebuah perdagangan elektronik yang terdiri dari proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, perpindahan produk, pembayaran, pelayanan *customer* serta kegiatan lainnya. Pesatnya perkembangan teknologi mampu menghadirkan *e-commerce* yang menjadi pengaruh besar terhadap peningkatan kegiatan perdagangan dan ekonomi digital.

Menurut laporan *e-conomy* SEA yang dirilis oleh Google, terdapat 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara pada tahun 2021 dan 80% pengguna telah memiliki pengalaman berbelanja online. Jumlah konsumen digital yang cukup besar ini diperkirakan masih akan berkelanjutan hingga beberapa tahun mendatang. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan pada periode tahun 2022-2023 di Indonesia mencapai pengguna internet sebanyak 215,63 juta orang, berdasarkan data pengguna internet tersebut Indonesia termasuk salah satu negara yang memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang tinggi di dunia. Berikut prediksi angka pengguna *e-commerce* di

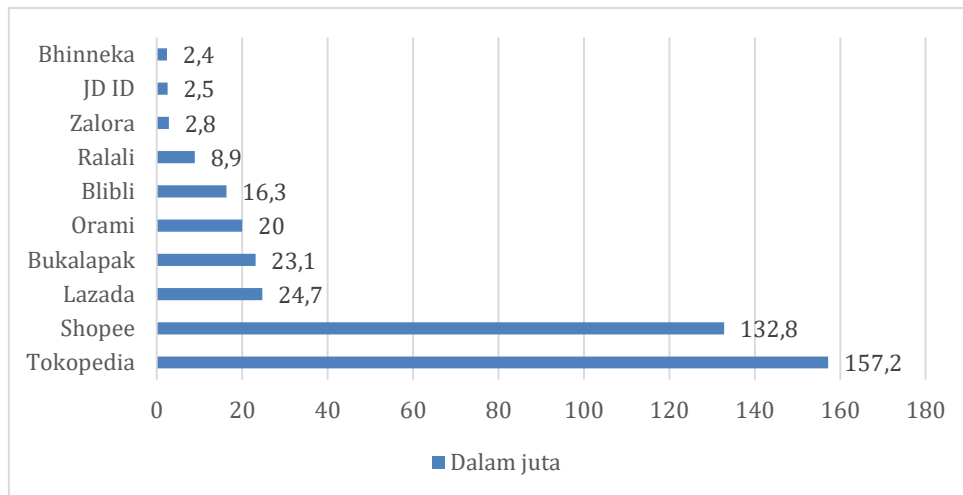
Indonesia sampai tahun 2027 menurut laporan statistika pada tahun 2023 yaitu sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber : Statista (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa peningkatan e-commerce di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Menurut laporan statistika data pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 195,47 juta pada tahun 2023 dan prediksi sampai tahun 2027 meningkat terus hingga 244,67 juta pengguna. Pesatnya perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia juga dipengaruhi oleh *marketplace* yang merupakan salah satu bentuk dari *e-commerce*. *Marketplace* merupakan salah satu bagian dari *e-commerce* yang memiliki beberapa perbedaan. *Marketplace* berfungsi menyediakan dan mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan berbagai fitur yang tersedia dalam platform yang digunakan (Tauscher & Laudien, 2017). Adapun beberapa contoh *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, OLX, Lazada, Blibli, JD.ID, Zalora, Elevenia, Bhinneka, Bukalapak dan platform lainnya, dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 2 Peminat Marketplace Indonesia Kuartal II 2022

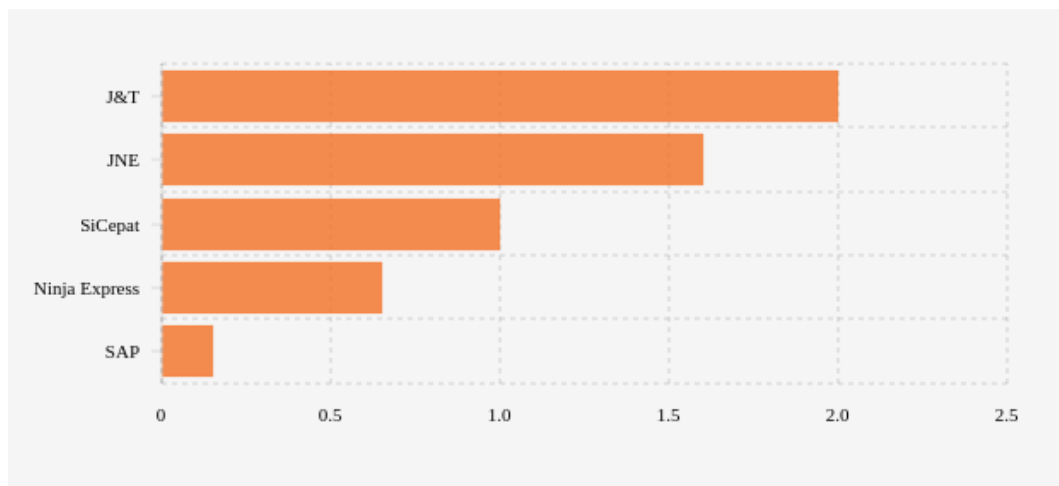
Sumber : <https://iprice.co.id/> (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di negara Indonesia pada tahun 2022 yaitu Tokopedia dengan pengunjung terbanyak yaitu 157,2 juta jiwa, sedangkan Bhinneka paling rendah dengan jumlah 2,4 juta jiwa pengunjung. Semakin pesatnya perkembangan teknologi maka para pelaku bisnis akan semakin memperbaiki strategi bisnis demi menarik minat para konsumen.

Menurut penelitian William & Wijayanto (2020) ekosistem *marketplace* memiliki lima komponen agar *marketplace* dapat beroperasi dengan maksimal, yaitu : logistik digital, sistem pembayaran, pemasaran digital, pembeli dan penjual. Komponen-komponen ini memiliki peran penting yang saling berkaitan dalam mengoperasikan *marketplace*. Pasar e-commerce yang berkembang pesat memberikan dampak juga terhadap perkembangan pasar jasa pengiriman (kurir) di Indonesia. Feriadi, Ketua Umum DPP Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Pos dan Logistik Indonesia (Asperindo) (2021) menyatakan industri logistik akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* yang naik hingga saat ini layanan bisnis kurir telah meningkat hingga rata-rata 30% pada semester I-2021. Mengacu pada Undang-Undang No. 38 Tahun 2009 menjadi latar belakang munculnya pelaku jasa kurir yang banyak di Indonesia, dimana perusahaan yang dapat masuk kedalam bisnis jasa kurir tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan Badan Usaha Milik Daerah

(BUMD) ataupun koperasi dan swasta dapat masuk kedalamnya. Sehingga didukung dengan perkembangan teknologi dan peraturan perundang-undangan tersebut maka menciptakan peluang dalam bisnis jasa kurir/pengiriman (Zainal dkk., 2020).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Asperindo, hingga tahun 2021 terdapat lebih dari 35.000 gerai jasa pengiriman yang tersebar di Indonesia. Menurut Tjiptono (2014) dalam (Nugraheni & Susyanto, 2021) menerangkan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut gambar 1.2 lima jasa pengiriman tertinggi berdasarkan jumlah paket per hari pada tahun 2021.



Gambar 1. 3 Jasa Pengiriman Terbanyak

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menjelaskan bahwa tingkat pengiriman paket terbanyak per hari pada posisi pertama yaitu jasa pengiriman J&T sebanyak 2 juta paket perhari, JNE sebanyak 1,6 juta paket perhari, SiCepat dengan jumlah 1 juta paket perhari, Ninja Express sebanyak 650.000 paket perhari dan jasa pengiriman SAP sebanyak 150.000 paket setiap hari. Semakin pesatnya perkembangan teknologi serta persaingan pasar yang bebas di Indonesia mengakibatkan munculnya pertumbuhan ecommerce yang memberikan peluang akan perdagangan elektronik seperti pada *marketplace* sehingga menjadikan jasa

kurir/pengiriman barang semakin meningkat sesuai dengan tingginya kebutuhan akan permintaan barang.

Kegiatan logistik digital dilakukan secara otomatis dengan bantuan teknologi internet mulai dari tahap pencarian produk pada platform tertentu, penempatan produk belanja, pemilihan pembayaran dan pergerakan informasi produk yang dirancang untuk jauh lebih cepat dari kegiatan konvensional. Hal ini membuat sistem logistik harus menyesuaikan dengan sistem yang jauh lebih cepat dan terintegrasi agar dapat mengikuti kebutuhan pasar (Hallberg & Krysen, 2015). Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen adalah menawarkan tingkat pelayanan logistik yang baik.

Logistik Service Quality (LSQ) adalah pengembangan dari *Service Quality* untuk mengukur minat beli atau kepuasan pelanggan dalam bidang logistik. Dunia industri jasa kurir memiliki model pengukuran kualitas pelayanan jasa kurir atau *Logistic Service Quality (LSQ)*. Pengukuran LSQ didasarkan pada “*The Nine Features*” yaitu: *Information Quality* (Kemampuan jasa kurir memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan), *Ordering Procedures* (Prosedur yang dilakukan jasa kurir dalam menerima orderan dari pelanggan), *Ordering Release Quantities* (Peraturan jasa kurir terhadap kuantitas pengiriman), *Timeliness* (Evaluasi layanan jasa kurir terhadap waktu yang dibutuhkan kepada pelanggan), *Order accuracy* (Tingkat akurasi dari layanan jasa kurir kepada pelanggan), *Order Discrepancy Handling* (Penggunaan jasa kurir terhadap berbagai masalah pelayanan kepada pelanggan), *Personal Contact Quality* (Manfaat yang didapatkan pelanggan akan adanya *personal contact* dari jasa kurir yang diberikan) (Mentzer, Flint, & Kent, 1999).

Perusahaan yang menerapkan pengelolaan *Logistik Service Quality* yang baik akan memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan kompetitor dimana pemenuhan harapan pelanggan penting bagi bisnis untuk bertahan di pasar, jelas bahwa perusahaan yang kegiatannya terkonsentrasikan maka akan berpengaruh pada minat beli pelanggan dimana perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan agar memiliki minat beli yang baik dan setia menggunakan kembali jasa dari perusahaan dan bisa meningkatkan tingginya frekuensi pelanggan untuk

menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pada era globalisasi dan pengaruh COVID sekarang, studi mengenai minat beli pelanggan lebih fokus dari sisi penjualan/perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dan sebagaimana komponen dari *e-commerce* dapat memberikan pelayanan dan jasa yang baik dengan konsumen.

Fenomena seperti penjelasan di atas dialami oleh perusahaan PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler. PT Segara Artha Investama merupakan perusahaan *one stop solution*, yang terdaftar pada tahun 2000. Kegiatan utama PT Segara Artha Investama adalah menyediakan pelayanan transportasi logistik yang efektif dan efisien yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan lingkungan bisnis. PT Segara Artha Investama juga memiliki beberapa bisnis unit, salah satunya adalah bisnis unit enabler. Selain berfokus pada pelayanan transportasi logistik, bisnis unit enabler lebih fokus pada penjualan di *marketplace*.

Bisnis unit enabler berdiri pada tahun 2019 dimana bisnis unit ini merupakan sebuah penyedia jasa yang memberikan solusi *one-stop* untuk membantu *brands* mengeksekusi segala strategi bisnis digitalnya terutama pada *marketplace*. Bisnis unit enabler pada perusahaan PT Segara Artha Investama menawarkan beragam solusi mulai dari riset pasar, strategi kompetitor, optimalisasi penjualan, *performance marketing*, hingga *customer care* dan pengiriman produk ke tangan konsumen. *Marketplace* yang menjadi target utama bagi bisnis unit enabler untuk berjualan adalah pada Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Saat ini bisnis unit enabler telah memiliki beberapa jenis klien *brands* yang menggunakan jasa enabler. Salah satunya adalah *brand XYZ* yang memproduksi produk berupa peralatan dan kebutuhan seni rupa. Brand ABC telah menggunakan jasa enabler mulai dari tahun 2020 sampai 2023 dengan kontrak kerjasama selama 5 tahun. Selama *brand ABC* menggunakan jasa pelayanan enabler penjualan yang berlangsung setiap tahun mengalami penurunan, hal menunjukkan pelayanan jasa yang ditawarkan bisnis unit enabler mengalami permasalahan. Berikut data penjualana brand XYZ yang dikelola oleh bisnis unit enabler pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Total Penjualan *Marketplace* Enabler

Tahun	Total penjualan (Paket)
2020	4788
2021	2331
2022	1634
2023	567

Sumber : BU Enabler (2023)

Berdasarkan data tabel 1.1 total penjualan setiap tahun tidak stabil dan mengalami penurunan dimana pada tahun 2020 total penjualan terbanyak dengan jumlah 4788 paket, sedangkan tahun 2023 mengalami penurunan dan hanya mencapai penjualan 567 paket. Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet dan *marketplace* di Indonesia setiap tahunnya meningkat, seharusnya pelayanan jasa penjualan yang ditawarkan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler juga harus meningkat mengikuti perkembangan pasar perdagangan elektronik. Melihat data pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa minat beli pelanggan berkurang terhadap penjualan di enabler setiap tahunnya yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Hal tersebut menjadi ancaman bagi perusahaan dan klien pada pasar perdagangan elektronik atau pasar *marketplace* yang mengakibatkan *brand* XYZ mengalami kerugian sehingga PT Segara Arta Investama bisnis unit enabler akan mengalami kurangnya tingkat kepercayaan untuk menggunakan jasa enabler kembali serta tidak dapat memberikan solusi *one-stop* kepada klien, yang dapat mengakibatkan *brand* XYZ memutuskan kontrak kerjasama dengan bisnis unit enabler.

Faktor yang menjadi alasan penyebab kurangnya minat beli pelanggan *marketplace* di enabler yang mengakibatkan penjualan menurun dapat disebabkan oleh berbagai hal. Salah satu faktor yang kemungkinan dapat mengakibatkan minat beli pelanggan berkurang ialah kualitas pelayanan yang diterima oleh para pelanggan *marketplace*. Permasalahan lain juga yang dialami oleh PT Segara Artha Investama pada bisnis unit enabler ialah mengenai pengiriman paket yang diterima konsumen, dimana terdapat masalah pengiriman pada pelayanan jasa kurir. Jenis permasalahan yang sering terjadi selama pengiriman paket yang dilakukan oleh

kurir berdasarkan hasil wawancara bersama *head* divisi enabler dan data yang diterima oleh penulis dari bisnis unit enabler ialah pertama, barang yang telah sampai pada pembeli dengan kondisi yang rusak, dimana tidak ada penanganan yang khusus dari barang mudah pecah dan barang yang tahan bating. Kedua, jasa *pickup* (kurir mengambil barang ke gudang) tidak tepat waktu dan beberapa kurir tidak melakukan *pickup*, sehingga beresiko telat pengiriman dan bahkan *order cancel* otomatis dari pihak MP (*Marketplace Platform*). Ketiga, masalah pengiriman mengenai pengiriman paket di *dashboard marketplace* telah sampai dan diterima pembeli ternyata paketnya belum di terima oleh pembeli. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, berikut data permasalahan pengiriman pada pelayanan jasa kurir yang terjadi selama tahun 2023 pada tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1. 2 Permasalahan Pengiriman Kurir

Bulan	Total penjualan	Jenis permasalahan pengiriman			%
		Barang kondisi rusak	Telat & tidak ada <i>pickup</i> kurir	Barang tidak sampai	
Januari	86	7	4	2	15%
Februari	69	5	1	1	10%
Maret	52	2	1	-	6%
April	73	6	2	2	14%
Mei	65	4	4	-	12%

Sumber : Bisnis Unit Enabler, 2023

Berdasarkan tabel permasalahan pengiriman yang dilakukan oleh kurir pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa permasalahan dengan kondisi barang yang rusak lebih banyak dengan jumlah total dari bulan januari sampai bulan mei sebanyak 24 paket. Jumlah pengiriman yang lebih banyak mengalami permasalahan yaitu pada bulan januari sebanyak 13 paket yang bermasalah. Menurut Zarori & Reynolds (2001, 50) pengelolaan logistik untuk bisnis e-commerce menjadi salah satu solusi untuk menyediakan produk yang tepat di tempat pada waktu yang tepat agar proses e-commerce menjadi lebih efisien dan menguntungkan. Tantangan yang menjadi isu terkini bagi perusahaan dalam menyelenggarakan e-commerce kedepan semakin kompleks dan tuntutan untuk pengelolaan barang harus memerlukan sistem manajemen logistik yang andal.

Tabel 1.1 dan tabel 1.2 menjelaskan bahwa terhadap permasalahan yang saling berkaitan dimana penjualan yang menurun menunjukkan kurangnya minat beli pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh bisnis unit enabler, permasalahan lain yang dialami enabler ialah terdapatnya permasalahan dalam pengiriman barang oleh kurir. Pelayanan jasa atau *service quality* pada kurir harus diperhatikan untuk mempertahankan eksistensi dalam mengikuti perkembangan teknologi terutama dalam pelayanan yang diberikan dalam bidang *marketplace*. Apabila semakin meningkatnya peminat beli pelanggan maka semakin tinggi juga persaingan antar toko, oleh karena itu untuk tetap dapat bersaing maka perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam menarik minat beli pelanggan online. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) Minat Beli merupakan sebuah perilaku yang hadir sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli pelanggan merupakan kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk dengan pengorbanan dan kualitas pelayanan produk yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarna & Pramudita (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Jasa Kurir terhadap Minat Beli Konsumen *E-commerce* penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan toko online di Jawa Barat dengan responden penduduk kota Bandung dengan jenis analisis kualitas jasa kurir dengan konsep *Logistic Service Quality (LSQ)* menggunakan teknik pengolahan data *Partial Least Square (PLS)*. Penelitian tersebut melihat faktor apa saja yang berpengaruh dari kualitas layanan jasa kurir terhadap minat beli pada transaksi online. Hasil dari penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan kurir terhadap minat beli konsumen berpengaruh positif. Akibat dari itu para pelaku jasa logistik dan pengguna layanan toko online memperhatikan lagi hal-hal yang dapat membantu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap minat beli online pada masyarakat kota Bandung. Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa konsep *Logistic Service Quality* dengan metode *Partial Least Square (PLS)* mampu memberikan analisa yang baik terhadap minat beli pelanggan online dalam penggunaan layanan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Arifin & Rahman (2021) mengenai pengaruh *web trace and tracking*, *logisticservice quality* dan penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan pada layanan jasa kurir. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan sampel teknik *purposeful sampling* Ferdinand secara subyektif sebanyak 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan variabel *web trace* dan *tracking* terhadap kepuasan pelanggan. Penanganan komplain juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel *logistic service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kesimpulan yang diterima maka variabel yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan ialah variabel *web trace* dan *tracking* dan penanganan komplain terhadap pelanggan. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *logistic service quality* sama sekali tidak memiliki hubungan secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumarna & Pramudita (2020) dan Santoso & Rahman (2021) menggambarkan bahwa variabel *logistic service quality* dinyatakan belum objektif dalam menilai atau mempengaruhi minat beli pelanggan berdasarkan faktor-faktor tertentu. Apabila perusahaan mampu mengidentifikasi faktor-faktor penyebab minat beli pelanggan, maka perusahaan akan memiliki gambaran dan memiliki kesiapan dalam menghadapi tren konsumen pada belanja online di *marketplace*. Perusahaan juga mampu mengetahui kontribusi jasa pengiriman kurir pada *Logistic Service Quality* yang dimiliki apakah naik atau mengalami penurunan minat beli konsumen di *marketplace*. Perusahaan yang tidak memiliki strategi dalam menghadapi fenomena ini maka dalam jangka waktu pendek perusahaan akan ketinggalan pasar perdagangan internasional dan kehilangan pembeli. Maka dari itu penulis memilih subjek penelitian adalah Pelanggan online yang pernah belanja di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler, karena pelanggan yang pernah belanja sudah memiliki pengalaman dan mengetahui bagaimana layanan jasa kurir yang ditentukan oleh perusahaan. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis pengaruh kualitas layanan jasa kurir terhadap minat beli pelanggan pada *marketplace* PT Segara Artha Investama Bisnis

Unit Enabler. *Marketplace* yang akan diteliti adalah platform jenis *shopee*, dikarenakan *shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati oleh pelanggan PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler sehingga dengan penelitian ini dapat mengetahui apakah kualitas pelayanan kurir berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler. Salah satu cara melihat pengaruh Layanan Kurir terhadap minat beli pelanggan ialah dengan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square*. Hasil analisis akan memberikan pengaruh kualitas layanan kurir terhadap minat beli dan rekomendasi layanan jasa kurir yang baik bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah terurai, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Kurir Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Marketplace di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka dapat diambil hasil identifikasi masalah sebagai berikut :

1. PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak dalam *marketplace* yang mengalami penurunan penjualan.
2. PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler tidak dapat mengikuti perkembangan pasar perdagangan online karena penjualan tiap tahun menurun sedangkan pengguna *marketplace* dan layanan jasa kurir meningkat.
3. Kurangnya pemahaman kesadaran tentang minat beli pelanggan online.
4. Kurangnya pemahaman analisis mengenai faktor-faktor kualitas jasa kurir yang mempengaruhi minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa kurir berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler?
2. Indikator jasa kurir apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang peneliti ingin capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah kualitas pelayanan jasa kurir berpengaruh terhadap minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.
2. Mengetahui indikator jasa kurir apa saja yang mempengaruhi minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian baik secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mencapai strategi dan menghasilkan solusi akan pengaruh kualitas pelayanan jasa kurir terhadap minat beli pelanggan dengan variabel *Logistik Service Quality* (LSQ) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat dilaksanakan untuk keperluan praktis, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Mahasiswa

Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan dan menambah pengalaman serta pengetahuan penelitian mengenai teori-teori dan pengetahuan mengenai kualitas jasa kurir terhadap minat beli pelanggan online pada *marketplace*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan saran dalam mempertimbangkan jasa kualitas logistik yang baik dan tepat serta hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli pelanggan terutama pada bidang e-commerce di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.

c. Bagi Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambah jaringan kerjasama dengan perusahaan logistik maupun perusahaan e-commerce.

1.5 Batas dan Asumsi Penelitian

1.5.1 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, permasalahan yang ada cukup luas untuk dipecahkan, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti, oleh karena itu peneliti membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.
2. Penelitian ini hanya membahas kualitas jasa kurir terhadap minat beli pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler.
3. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Logistic Service Quality (LSQ) dan variabel minat beli pelanggan.
5. Pengambilan data pada penelitian ini dari pelanggan di PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler tahun 2020 sampai 2023.

1.5.2 Asumsi Penelitian

Menurut pendapat Winarko Surakhman dalam kutipan Suharsimi bahwa asumsi atau anggapan dasar merupakan sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik (Suharsimi, 2006:65).

Berdasarkan pengertian diatas, adapun asumsi-asumsi dasar dalam penelitian ini adalah :

1. Proses kerja perusahaan berjalan dengan baik.
2. Terdapat indikator kualitas jasa kurir yang memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan online.
3. Kuesioner yang akan dijadikan instrumen pada penelitian dipandang memenuhi unsur-unsur validitas dan reliabilitas.
4. Para pelanggan online PT Segara Artha Investama Bisnis Unit Enabler yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dipandang bersikap objektif dalam mengisi angket.
5. Data yang diperoleh melalui angket pada penelitian ini dipandang memenuhi syarat dan unsur-unsur ilmiah.