

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Shining Bright

Dimulai dari karier sebagai model, penyanyi, pemain sinetron, presenter dan komedian. Bimantara Budimansyah yang kini akrab dikenal dengan nama Tarra Budiman ingin sekali berinvestasi untuk masa depan. Tarra Budiman membuat *brand fashion Shining Bright* sejak tahun 2012 dan ia memang ingin sekali mempunyai usaha tersebut karena kesukaannya di dunia *fashion*. Pada awal usaha *clothing*nya buka, banyak orang yang menganggap sebelah mata tentang bisnisnya. Apalagi banyak para artis dan pengusaha yang sudah membuat bisnis seperti itu. Namun Tarra tidak patah semangat, ia terus kembangkan dengan cara menjualnya melalui berbagai bazaar dan pameran–pameran yang ada di Jakarta maupun luar Jakarta.



**Gambar 1.1 Official Account Shining Bright**  
*Sumber : Instagran Shining Bright (2020)*

Model yang diciptakan *Shining Bright* dibuat senyaman mungkin, desainnya dibuat untuk menonjolkan jati diri yang positif. Tarra juga membuat desain *street wear* yang kasual, karena menurut Tarra *fashion* itu tidak perlu mahal, yang terpenting adalah nyaman saat digunakan. Di Indonesia, *Shining Bright* merupakan

*brand fashion* yang cukup dikenal saat ini, dibuktikan dengan banyaknya pengikut *official* akun instagram *Shining Bright* sebanyak 472 ribu pengikut. Tarra Budiman membuka usaha *clothing* ini dengan modal lima belas juta rupiah.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Sebagai identitas perusahaan, maka setiap perusahaan pasti memiliki logo begitu juga dengan *shining bright*, berikut ini logo dari *shining bright*:



**Gambar 2.2 Logo Shining Bright**

*Sumber : www.google.com (2020)*

*Shining Bright* berarti bersinar terang seperti logonya lilin yang menyinari kegelapan (*background* yang warnanya hitam) dan terus bersinar terang dalam keadaan apapun itu.

### 1.1.3 Produk Shining Bright

*Shining Bright* tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga aksesoris pendukung *fashion* seperti kacamata dan lain-lain. Produk yang ditawarkan oleh *Shining Bright* dapat dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1  
PRODUK *SHINING BRIGHT*

No.	Kategori Produk
1.	Kaos
2.	Hoodie
3.	Kacamata
4.	Jaket
5.	Topi
6.	Kemeja

7.	Sepatu
8.	Dompot
9.	Cargo Pants
10.	Jam Tangan
11.	Work Pants
12.	Kaos Kaki
13.	Tote Bag
14.	Boxer

*Sumber : Dikelola Oleh Peneliti 2020*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi terdiri dari sandang, pangan dan papan. Sandang merupakan kebutuhan manusia akan pakaian, pangan merupakan kebutuhan manusia akan makanan, sementara papan merupakan kebutuhan manusia akan tempat tinggal. Pemilihan pakaian untuk memenuhi kebutuhan manusia sendiri dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah gaya berpakaian seseorang atau *fashion*. Menurut Kemendag (2009), *fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana dia memilih gaya hidupnya. Seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada. Fashion sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya.

Hasil data statistik ekonomi kreatif 2016 menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2010-2015 besaran PDB ekonomi kreatif naik dari 525,96 triliun menjadi 852,24 triliun, meningkat rata-rata 10,14 persen per tahun. Pada tahun 2016, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,38 persen terhadap total perekonomian nasional dengan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 852,2 triliun rupiah (Kominfo, 2017). Industri fashion menjadi sub-sektor peringkat kedua terbesar (18,15 persen) pada kontribusi PDB 2016 oleh sektor ekonomi kreatif.

Kemajuan *fashion* di Indonesia berkembang cukup pesat. Jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2010 menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah sebanyak 237.641.326 jiwa. Sementara jumlah penduduk tahun 2018 menurut data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil pada Triwulan II 2018 mencapai

263,9 juta jiwa (Kompas.com, 2020). Tingginya jumlah penduduk Indonesia turut menyumbang permintaan yang tinggi akan *fashion* dan menjadikan *fashion* sebagai industri bisnis yang cukup menjanjikan. Industri *fashion* memiliki pertumbuhan signifikan yang dibuktikan dengan pertumbuhan produksi *fashion* sebesar 8.79 persen pada kuartal awal tahun 2019 dan mengalami pertumbuhan 29.19 persen setiap tahunnya (Kemenperin, 2019).

Trend *fashion* yang ada di Indonesia pada awalnya cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan maupun dalam desain. Pada umumnya, orang Indonesia lebih nyaman menggunakan pakaian yang simpel dan terkesan santai. Terutama untuk mahasiswa yang melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar untuk bermain. Dalam industri *fashion*, baju merupakan produk yang paling cepat perkembangannya karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan juga merupakan item yang paling banyak dibeli oleh banyak masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya.

Shining Bright merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *fashion* yang didirikan oleh salah satu artis di Indonesia. Produk utama dari Shining Bright adalah baju. Penelitian ini menggunakan Shining Bright sebagai objek penelitian. Shining Bright adalah salah satu *brand* lokal yang memiliki peminat yang cukup banyak. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikutnya yang sudah banyak baik di *Official Account Instagram* maupun di *E-Commerce Shopee*. Dalam memasarkan produknya, Shining Bright tidak hanya mengandalkan pasar *online* akan tetapi mereka membuka *offline* storenya juga. Agar para konsumen dapat melihat dan membeli langsung dari produk yang ada di Shining Bright. Selain itu, Shining Bright kerap kali memanfaatkan media sosial untuk membagikan *update* terbaru tentang produknya, baik adanya *discount* maupun menampilkan desain terbaru milik Shining Bright.

*Repurchase Intention* atau minat beli ulang suatu produk merupakan sebuah perilaku konsumen yang berdampak positif terhadap keberlangsungan suatu usaha. Jika sebuah usaha mampu membuat konsumen untuk minat membeli ulang produk yang tinggi, maka keberlangsungan hidup usaha pun akan semakin tinggi. Menurut Ali Hasan (2018:131), *Repurchase Intention* atau minat beli ulang itu memiliki 4

dimensi yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Shining Bright masih menjadi brand lokal favorit dari kaum muda, Clothing line yang dirintis oleh artis terkenal Tarra Budiman ini banyak disukai oleh seluruh kalangan terutama anak muda. Semua yang anak muda butuhkan seperti kaos, sweater, topi, hoodie, topi, dan lainnya tersedia lengkap dengan berbagai variasi model, ukuran, dan bahan. Berikut ini adalah brand-brand lokal pesaing Shining Bright: Aye.co, Screamous, Evil Army, Cosmic, RSCH, Bloods, Wadezig!, Erigo, Billioners dan Thanksinsomnia

**TABEL 1.2**  
**HASIL OBSERVASI (N=25) VARIABEL REPURCHASE PADA SHINING BRIGHT**

No.	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Minat Transaksional	Apakah anda berminat untuk melakukan transaksi di Shining Bright?	32%	68%	100
2.	Minat Referensial	Apakah anda berminat merekomendasikan Shining Bright kepada orang lain untuk melakukan pembelian ulang?	40%	60%	100
3.	Minat Preferensial	Apakah anda memiliki preferensi produk yang di gemari pada Brand Shining Bright?	28%	72%	100
4.	Minat Eksploratif	Apakah anda akan mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Brand Shining Bright?	32%	68%	100

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020*

Dari tabel 1.2 diatas, hasil dari kuesioner pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan target responden yang pernah membeli produk Shining Bright, menunjukkan terdapat masalah dalam variabel *Repurchase Intention* pada Shining Bright dengan dimensi – dimensi yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan

(2018:131), dengan penjabaran dari hasil pra survei yang menurut penulis bermasalah, sebagai berikut :





- a. Dimensi Minat Preferensial, dengan pernyataan “Apakah anda memiliki preferensi produk yang di gemari pada Brand Shining Bright?” Setelah di lakukan survei kepada 25 Responden, mendapatkan hasil 72% menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan masih banyaknya calon konsumen yang tidak gemar akan produk Shining Bright.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya, jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Lupiyoadi,2010:2016).

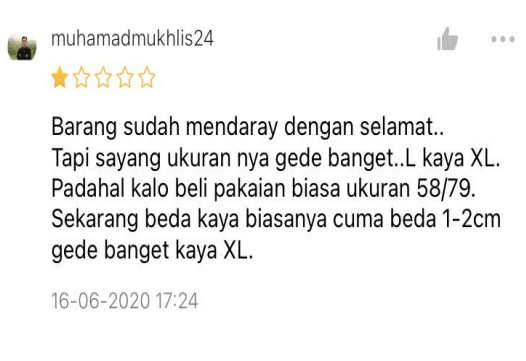
Menurut Zeithaml et al, (2009) dalam bukunya membedakan ke-tujuh *e-service quality* menjadi 4 dimensi inti yang digunakan konsumen untuk menilai situs web di mana ketika mereka tidak mempunyai pertanyaan ataupun masalah yakni *Efficiency, Fullfilment, System Availability, dan Privacy*. Adapun yang 3 dimensi digunakan untuk menilai layanan pemulihan saat memiliki masalah ataupun pertanyaan yakni *Responsiveness, Compensation, dan Contact*.

Menurut Ho and Lee (2007) menyatakan bahwa *E-Service Quality* itu memiliki 5 dimensi yaitu *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, Responsiveness dan Fulfillment*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu *platform e-commerce* pada akun resmi *Shining Bright Official Store* dan menemukan beberapa bukti mengenai *E-Service Quality* ketika mereka membeli produk atau berbelanja di Shining Bright. Berikut review/ulasan tersebut :

**TABEL 1.3**  
**ULASAN KONSUMEN SHINING BRIGHT UNTUK VARIABEL *E-SERVICE***  
***QUALITY***

No	Responden	Ulasan
1.	A*****S	
2.	Dhil_fadil	
3.	Irvanmoeko	
4.	Resandika07	

*Bersambung*

5.	Muhamadmukhlis24	
----	------------------	--

Sumber : *Ulasan Konsumen Pada Platform E-Commerce Official , 2020*

Dari tabel ulasan diatas, dapat dilihat bahwa adanya ketidak sempurnaan Shining Bright dalam memenuhi dimensi variabel *E-Service Quality*. Adapun dimensi yang dirasa belum dapat di penuhi oleh Shining Bright adalah *Fulfillment*, dan *Responsiveness*. Hal ini dapat kita jabarkan sebagai berikut :

1. Dimensi *Fulfillment*, terlihat dari pernyataan konsumen yaitu “Penjualan tidak jelas, yang di pesan apa yang datang apa”. Hal ini membuktikan bahwa admin atau *e-service quality* Shining Bright maupun pihak Shining Bright belum bisa mengelola stok produk yang ada pada web.
2. Dimensi *Responsiveness*, terlihat jelas dari pernyataan konsumen yaitu “Tidak ada kejelasan mengenai produk yang salah saat diterima”. Hal ini membuktikan bahwa belum adanya penanganan masalah dan pengembalian melalui situs dari pihak Shining Bright.

Adanya fenomena pada *Variabel E-Service Quality* pada Shining Bright juga di perkuat dengan adanya pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan n=25, dan target Responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan Shining Bright dengan menggunakan pendapat berdasarkan *Ho dan Lee (2007)* terdapat 5 dimensi yaitu *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness dan Fulfillment*. Berikut merupakan hasil pra survei yang telah dilakukan :



TABEL 1.4  
HASIL OBSERVASI (N=25)  
VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* PADA SHINING BRIGHT

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Information Quality	Apakah anda sudah mengetahui tentang kualitas produk dari Shining Bright?	32%	68%	100
2.	Security	Apakah anda mengetahui bahwa privacy anda yang ada pada <i>Official Store</i> Shining Bright sudah terjamin?	36%	64%	100
3.	Website Functionality	Apakah fungsi dari <i>Official Store</i> Shining Bright sudah sesuai?	36%	64%	100
4.	Customer Relationship	Adanya konsistensi pegawai dalam menjalankan prosedur pelayanan?	56%	44%	100
5.	Responsiveness dan Fulfillment	Apakah admin dapat menjawab dengan tepat keluhan dari konsumen?	44%	56%	100

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020*

Dari pra survei yang dilakukan oleh peneliti dengan n=25, dan target Responden adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan Shining Bright dengan menggunakan pendapat berdasarkan Ho dan Lee (2007) terdapat 5 dimensi yaitu *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, dan *Responsiveness dan Fulfillment*. Berikut adalah penjabaran dari hasil pra survei yang menurut penulis bermasalah, sebagai berikut :

- b. Dimensi *Information Quality*, dengan pernyataan “Apakah anda sudah mengetahui tentang kualitas produk dari Shining Bright?” sebanyak 68% Responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan, masih banyak calon konsumen belum mengetahui kualitas produk dari Shining Bright.

*Product Quality* atau kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang ataupun jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan usaha seperti sekarang ini, perusahaan harus mengontrol *Product Quality* yang nantinya akan mereka pasarkan dan dibeli oleh para konsumennya. Kualitas menjadikan salah satu faktor dalam memajukan suatu usaha khususnya di bidang *fashion*, hal ini yang nantinya akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi. Perusahaan harus mempunyai kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan saat menjual barang maupun jasa dalam menjalankan suatu bisnis.




Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan secara terus menerus karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. *Product Quality* dapat dilihat dari kegunaan dan fungsinya, daya tahan dari produk tersebut, eksklusifitas kenyamanan, dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya. Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.



Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk dapat dilakukan dari berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan yang berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yakni barang dan jasa. Dapat ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) dan Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan atau keinginan suatu kebutuhan.

Adapun menurut Kotler & Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Menurut Tjiptono (2008: 25-26) mengemukakan, bahwa kualitas produk terbagi menjadi 8 dimensi lain antara lain : *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Conformance To Specification* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetic* (Estetika), *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), dan *Serviceability* (Kemampuan Diperbaiki). Di dalam penelitian, peneliti menemukan bukti ulasan yang di tulis oleh beberapa konsumen Shining

Bright terkait dengan dimensi *Product Quality* untuk Shining Bright, yang belum dapat dipenuhi oleh pihak Shining Bright, adapun ulasan tersebut di jabarkan pada tabel dibawah ini.

TABEL 1.5  
 ULASAN KONSUMEN SHINING BRIGHT  
 UNTUK VARIABEL *PRODUCT QUALITY*

No	Responden	Ulasan
1.	wendi.irawan	 <p>wendi.irawan        ★★★★★        Kualitas produk kurang baik. Jahitan tidak rapi dan warna nggak sesuai dengan yg di pic. Shining bright barangnya kok kaya gini 😂😂</p> <p>21-08-2018 20:47</p>
2.	Rismawatitw	 <p>rismawatitw        ★★★★★        Baju kotor gini masih tetap dikirim. Memang tidak dicek dulu. Kecewa banget</p> <p>24-12-2018 20:30   Variasi: S</p>
3.	muhezkifadlun08	 <p>muhezkifadlun08        ★★★★★ <b>Bersambung</b></p> <p>Sablonnya biasa sekali, sizenya L kyak XXL, admin slow respon</p> <p>Kualitas produk sangat baik. Produk original.        Harga produk sangat baik.        Kecepatan pengiriman sangat baik.</p> <p>19-12-2019 20:10   Variasi: L</p>

4.	Farrosmahdi	
5.	Ipanzn	

*Sumber : Ulasan Konsumen Pada Platform E-Commerce Shining Bright*

Dari ulasan konsumen di atas pada *platform e-commerce Shining Bright Official Store*, menunjukkan bahwa belum berhasilnya Shining Bright dalam memenuhi dimensi untuk variabel *Product Quality*. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

1. Dimensi *Durability* (Daya Tahan), terlihat dengan pernyataan “kualitas produk tidak baik, jahitan tidak rapih dan warna tidak sesuai dengan yang *picture*”. Hal ini membuktikan bahwa, daya tahan barang yang di buat oleh Shining Bright tidak memiliki standar khusus.
2. Dimensi *Perceived Quality*, terlihat dari pernyataan “sablonnya biasa sekali”. Hal ini membuktikan bahwa, kesan kualitas dari produk yang di beli oleh konsumen terhadap Shining Bright ialah biasa saja.

Selain ulasan konsumen pada tabel 1.5 di atas, fenomena pada variabel *Product Quality* juga di dukung oleh pra survei yang telah dilakukan oleh Peneliti. Pra survei di sebarakan kepada 25 Responden, dengan target yang sudah pernah membeli produk di Shining Bright. Adapun tabel pra survei adalah sebagai berikut:

**TABEL 1.6**  
**HASIL OBSERVASI (N=25)**  
**VARIABEL *PRODUCT QUALITY* PADA SHINING BRIGHT**

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban		Target Dalam (%)
			Ya	Tidak	
1.	Performance	Apakah produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen?	36%	64%	100
2.	Durability	Apakah daya tahan produk dari Shining Bright itu dapat bertahan lama?	44%	56%	100
3.	Conformance To Specification	Jika anda membeli produk dari Shining Bright melalui online, apakah ukuran yang di dapat sesuai dengan yang di pesan?	60%	40%	100
4.	Features	Apakah anda merasa brand Shining Bright menarik perhatian?	36%	64%	100
5.	Reliability	Apakah anda merasa pemilihan warna pada brand Shining Bright inovatif?	52%	48%	100
6.	Aesthetic	Brand Shining Bright berbeda dengan produk yang lainnya	60%	40%	100
7.	Perceived Quality	Apakah brand Shining Bright dapat memberikan rasa nyaman saat digunakan?	28%	72%	100
8.	Serviceability	Jika barang yang anda terima dalam keadaan rusak, apakah pihak Shining Bright mampu mengganti kerusakan tersebut?	24%	76%	100

*Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020*

Dari tabel 1.6 yang merupakan pra survei dari variabel *Product Quality*, yang telah disebarkan kepada 25 Responden, dengan target konsumen yang pernah membeli produk dari Shining Bright, di jabarkan sebagai berikut:

- c. Dimensi *Perceived Quality*, dengan pernyataan “Apakah *brand* Shining Bright dapat memberikan rasa nyaman saat digunakan?” mendapatkan hasil 72% Responden tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa, produk dari Shining Bright tidak begitu nyaman saat digunakan.

Pada penelitian terdahulu oleh Mayang Anggita (2020) dengan judul “Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Tiket.Com” dengan hasil menyatakan bahwa *customer engagement*, *e-service quality*, kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, berpengaruh secara signifikan. Kemudian dari penelitian oleh Dinar Rian Fiona (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi penjualan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek)” yang menyatakan hasil bahwa promosi penjualan dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari adanya beberapa ulasan yang telah penulis dapatkan dan juga penyebaran kuesioner pra – penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka variabel yang ada di penelitian ini adalah *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Shining Bright.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dibuat, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

- a) Bagaimana *E-Service Quality* pada Shining Bright?
- b) Bagaimana *Product Quality* pada Shining Bright?
- c) Bagaimana *Repurchase Intention* konsumen pada Shining Bright?
- d) Seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Shining Bright?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui bagaimana *E-Service Quality* pada *Shining Bright*.
- b) Untuk mengetahui bagaimana *Product Quality* pada *Shining Bright*.
- c) Untuk mengetahui bagaimana *Repurchase Intention* pada *Shining Bright*.

- d) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial dan simultan dari *E-Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Shining Bright.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian yang di buat ini di harapkan mampu atau akan memberikan hasil yang dapat di gunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada sebelumnya khususnya di dalam bidang marketing. Terutama mengenai *E-Service Quality*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention*. Tentunya juga di harapkan, penelitian ini mampu menjadi rujukan untuk penelitian yang akan di lakukan selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian yang di buat ini di harapkan mampu memberikan masukan untuk Shining Bright. Agar dapat meningkatkan segala pelayanan, untuk meningkatkan *E-Service Quality* dan *Product Quality* yang bertujuan untuk meningkatkan *Repurchase Intention*.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini di lakukan dengan mengambil objek penelitian yaitu pelanggan Shining Bright dan untuk melakukan penelitian, peneliti membutuhkan waktu 3 bulan dari bulan Juli – Oktober 2020.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan di tujukan untuk mempermudah dalam memberikan arahan serta gambaran dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan untuk penelitian berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Shining Bright” adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang penjelasan objek penelitian secara umum, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta menjelaskan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

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

Pada bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

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

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.