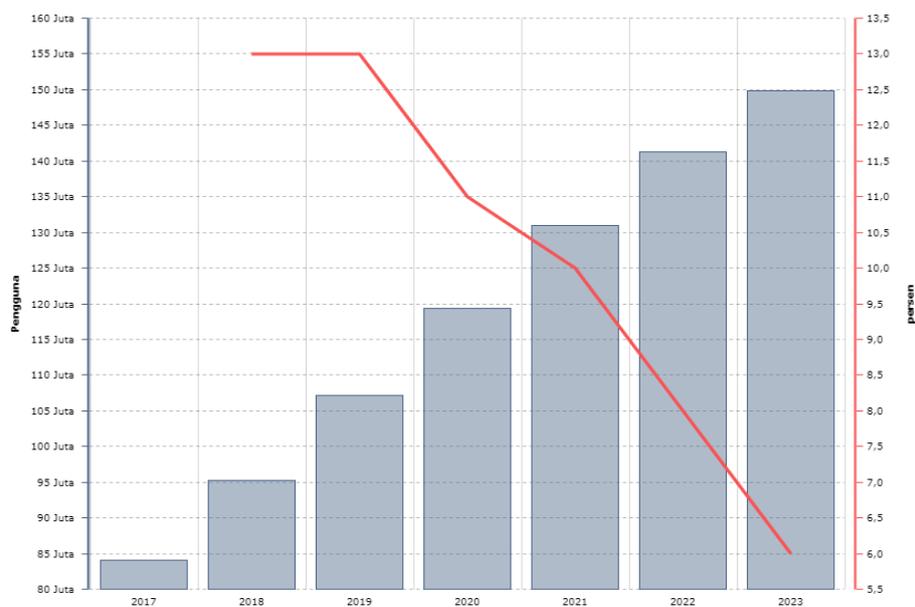


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet sebagai produk dari perkembangan teknologi dapat kita rasakan dampak dan manfaatnya dalam berbagai bidang. Hal tersebut menyebabkan penggunaan internet mengalami kenaikan yang signifikan, termasuk di Indonesia. Berikut merupakan data yang dilansir dari situs katadata.id mengenai statistika pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.1 Proyeksi Pengguna Internet Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

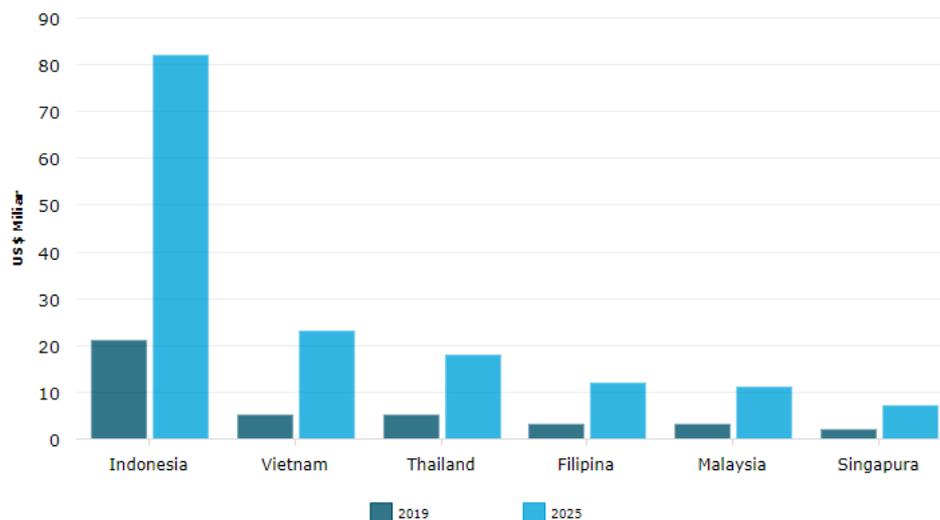
Hasil survey tersebut menunjukkan tingkat kenaikan pengguna internet di Indonesia dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 sampai tahun 2018 presentase pengguna internet tumbuh 13,3% yaitu dari 84 juta-95,2 juta pengguna. Selanjutnya, pada 2019 hingga 2020 pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh dalam

presentase 12,6% yaitu dari 107,2 juta-119,4 juta pengguna. Dengan rata-rata peningkatan pertumbuhan sebesar 10,2%.

Seiring dengan tingginya presentase data pengguna internet di Indonesia yang disajikan dalam data di atas, saat ini perkembangan internet merambah kepada tren berbelanja. Bila sebelumnya masyarakat Indonesia sering melakukan kegiatan berbelanja secara konvensional, maka pada saat ini masyarakat Indonesia mulai beralih kepada sistem jual beli secara daring atau *online*. . Berbelanja secara *online* banyak dipilih karena dianggap sebagai gaya hidup yang lebih praktis.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis saat ini dikenal oleh masyarakat dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan melalui perantara media elektronik sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Meskipun terdapat berbagai sarana untuk bertransaksi secara elektronik, namun umumnya transaksi *e-commerce* ini lebih sering terjadi melalui internet.

Dikutip dari laman Wikipedia Indonesia, penggunaan sistem jual beli *E-commerce* pertama kali di Indonesia terjadi pada tahun 1994 pada saat media *banner*-elektronik mulai dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Selain data yang telah disebutkan diatas, pada kesempatan ini peneliti sertakan tingkat nilai transaksi digital perdagangan di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2019 berdasarkan hasil survey lembaga e-conomi SEA 2019 yang dikutip dari laman daaboks.katadata.co.id



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Digital Perdagangan Elektronik 2019

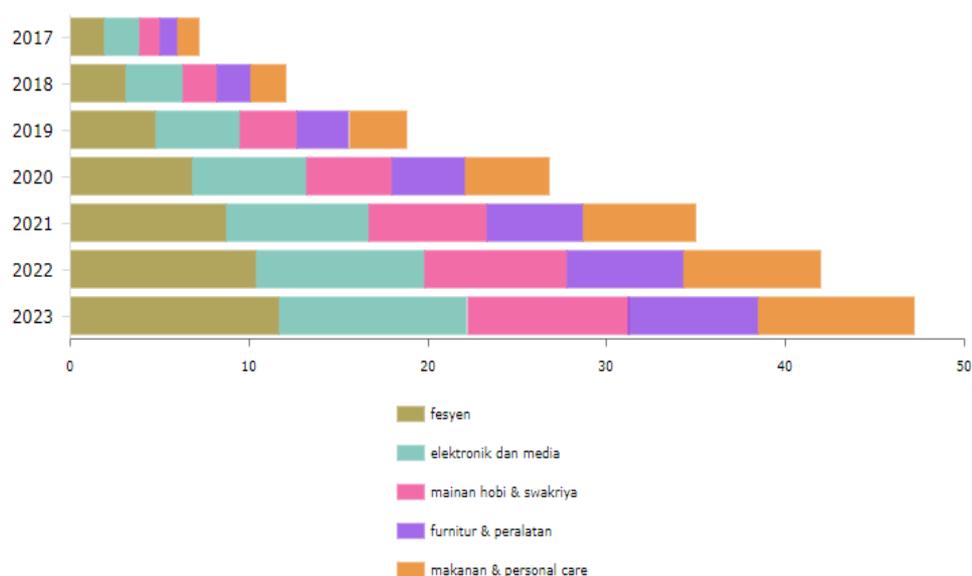
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan laporan dari *e-Conomy SEA 2019* yang mengungkapkan bahwa rata-rata pertumbuhan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara berada di kisaran 20-30% dari tahun 2015. Oleh karena itu, Google sebagai perusahaan yang berkekhurusan pada jasa dan produk Internet memprediksi bahwa tingkat perdagangan elektronik di kawasan Asia Tenggara akan terus tumbuh termasuk didalamnya ada sektor *e-commerce*. Maka dari itu berdasarkan hipotesis tersebut, Google melakukan survey terhadap negara-negara di Asia Tenggara yang menjadi sorotan diantaranya adalah Indonesia, Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura.

Hasil survey menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan nilai perekonomian digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Dalam laporan hasil survey yang dirilis oleh Google tersebut, Indonesia diprediksi dapat menduduki posisi teratas dalam beberapa tahun kedepan dengan nilai transaksi USD 21 miliar pada tahun 2019 dan berlipat menjadi USD 82 miliar pada 2025. Data tersebut didukung oleh hasil survey yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa terjadi peningkatan mengenai perilaku

pengguna internet di Indonesia yang mengarah kepada kunjungan terhadap web online shop yaitu sebesar 82,2 juta user atau sekitar 51,5% dari total pengguna sekitar 132.72 orang.

Seiring dengan tingginya tren berbelanja secara online di Indonesia, oleh karena itu pada tahun 2017 portal statistik statista melakukan survey mengenai pendapatan sektor *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 sampai dengan prediksi tahun 2023. Berikut peneliti sertakan datanya dalam gambar 1.3.



Gambar 1.3 Pendapatan E-Commerce Indonesia 2017-2023

Sumber : databoks.katadata.co.id

Data tersebut merupakan hasil survey yang dilaksanakan oleh portal data statistik Statista dan dikutip dari laman katadata.co.id, tentang pendapatan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 sampai prediksi tahun 2023. Dari data tersebut kita dapat melihat total pendapatan dari sektor *e-commerce* di Indonesia tumbuh 56% dari tahun 2018 ke tahun 2019 yakni dari total USD 12 miliar mencapai USD 18,8 miliar. Selain itu, adapula proyeksi pertumbuhan pendapatan *e-commerce* sebesar 43,5% pada tahun

2020 sehingga dapat menghasilkan USD 26,9 miliar. Jumlah tersebut merupakan nominal yang tidak sedikit dan menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia menjadi konsumen bisnis *e-commerce* tinggi dari tahun ke tahun.

Maraknya penggunaan *e-commerce* sebagai media *online* untuk berbelanja, tentunya menambah niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang apalagi jika konsumen sampai merekomendasikannya kepada orang lain. Tinggi atau tidaknya tingkat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk/ jasa dapat mencerminkan kredibilitas dan eksistensi perusahaan tersebut dalam melakukan pelayanan terhadap konsumennya. Peran aspek-aspek penting dalam pemasaran seperti pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) tentunya sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di situs yang sama. Mengingat penciptaan pengalaman pelanggan yang baik karena didukung oleh kualitas pelayanan yang baik pula dapat memicu timbulnya minat beli ulang sehingga konsumen akan tetap setia untuk melakukan pembelian.

Pelanggan merupakan aspek utama yang diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas. Maka, faktor pengalaman pelanggan (*customer experience*) dianggap penting karena pengalaman dapat merubah kondisi perilaku seseorang. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik tentu akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas perusahaan tersebut. Dalam memberikan pengalaman yang baik dan mengesankan kepada pelanggan, perusahaan tidak hanya harus memperhatikan kualitas produk tetapi didalamnya terkandung juga aspek yang tidak kalah penting yaitu pelayanan yang berkualitas dan profesional untuk diberikan kepada pelanggan. *Customer experience* akan dirasakan dan didapatkan

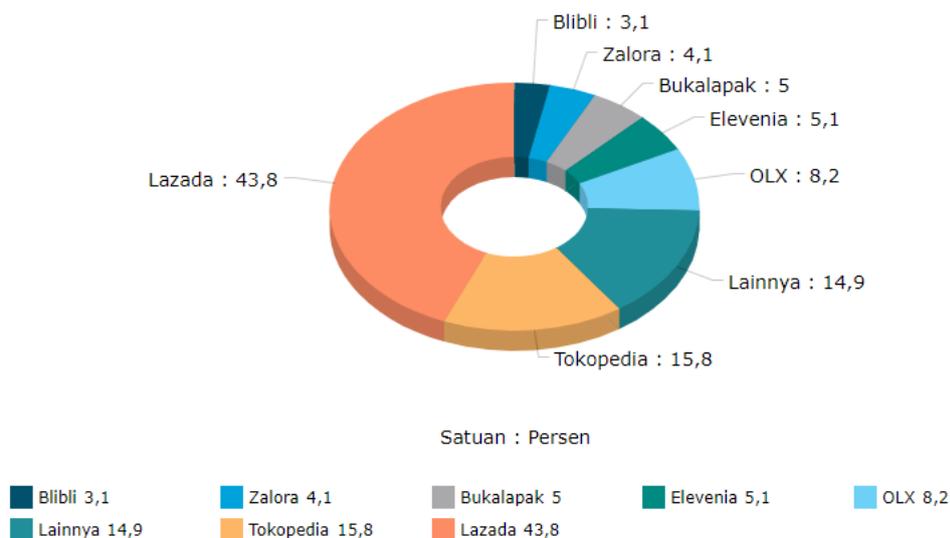
langsung oleh pelanggan melalui 5 (lima) pendekatan, yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* pada saat konsumen menggunakan produk/ jasa yang diberikan.

E-commerce merupakan sebuah perdagangan dalam dunia bisnis yang menggunakan teknologi elektronik dalam melaksanakan prosesnya. Oleh karena itu, *platform e-commerce* tidak mempunyai toko fisik dan tidak mempunyai karyawan secara langsung untuk berhubungan dengan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan *e-commerce* terhadap pelanggannya dapat dikategorikan sebagai *e-service quality* karena menggunakan perantara elektronik yaitu internet untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan perlu membangun kualitas pelayanan elektronik yang baik agar dapat memahami keinginan pelanggan sehingga akan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang. Bagi *e-commerce* kualitas pelayanan elektronik dapat dijadikan salah satu strategi agar bisnis dapat terus berjalan misalnya dengan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) dengan memperhatikan dimensi-dimensi dari *e-service quality* diantaranya yaitu *website design, reliability, responsiveness, trust, dan personalization*.

Salah satu perusahaan *E-Commerce* yang berdiri di Indonesia adalah Lazada. Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh perusahaan yang bernama Rocket Internet milik Alibaba Group. Lazada merupakan *e-commerce* yang menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, fashion, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Lazada merupakan bagian dari perusahaan retail *online* yang beroperasi di 6 (enam) negara Asia Tenggara yaitu Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapura, serta Lazada Filipina. Oleh karena itu, Lazada disebut sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara. Dikutip dari laman resmi Lazada, sejak tahun berdirinya tersebut *e-commerce* Lazada telah membantu 135.000 penjual

lokal dan internasional, serta 3.000 *brand* untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

Berikut peneliti sertakan data mengenai presentase pilihan utama masyarakat terhadap e-commerce pada 2016 pada gambar 1.4.



Gambar 1.4 Presentase Pilihan Utama Terhadap E-Commerce (2016)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh W.S *Market Research* dan dikutip dari katadata.co.id Lazada menjadi *e-commerce* dengan pilihan utama di masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 43,8%. Pada tahun tersebut, Lazada mengalahkan kompetitor-kompetitor di bisnis yang sama yaitu diantaranya Blibli 3,1%, Zalora 4,1%, Tokopedia 15,8%, Bukalapak 5%, Elevenia 5,1%, OLX 8,2% serta brand lainnya sebesar 14,9%.

Sebagai salah satu *brand e-commerce* yang paling top di Indonesia, Lazada berkomitmen untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal dengan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan diiringi dengan kualitas pelayanan yang baik. Lazada memiliki beberapa keunggulan jika

dibandingkan para pesaingnya yaitu adanya sistem *cash on delivery* (COD) yang memudahkan pelanggan dalam segi pembayaran karena barang yang dipesan bisa dibayar pada saat datang kerumah. Selain itu adapun fitur Lazada *Express* yaitu pengiriman barang langsung oleh kurir Lazada tanpa bantuan pihak ke tiga sehingga barang pesanan konsumen lebih dikelola dengan baik oleh kurir internal Lazada. Hal tersebut yang menyebabkan konsumen nyaman jika berbelanja lewat *e-commerce* Lazada.

Berikut terdapat data mengenai laporan persaingan toko *online* di Indonesia periode 2017-2019 Quartal 1-4, bisa dilihat pada tabel 1.1.

TABEL 1.1
PERSAINGAN TOKO ONLINE INDONESIA 2017-2019

Tahun 2017							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung						
Lazada	51.134.000	Lazada	58.334.000	Lazada	96.343.000	Lazada	131.848.000
Tokopedia	46.534.000	Tokopedia	50.667.000	Tokopedia	93.783.000	Tokopedia	115.270.000
Bukalapak	28.367.000	Bukalapak	30.334.000	Bukalapak	60.542.000	Bukalapak	80.089.000
Blibli	25.700.000	Blibli	27.334.000	Blibli	49.126.000	Blibli	52.464.000
Shopee	9.100.000	Shopee	9.100.000	Shopee	18.920.000	Shopee	27.879.000

(Bersambung)

(Sambungan)

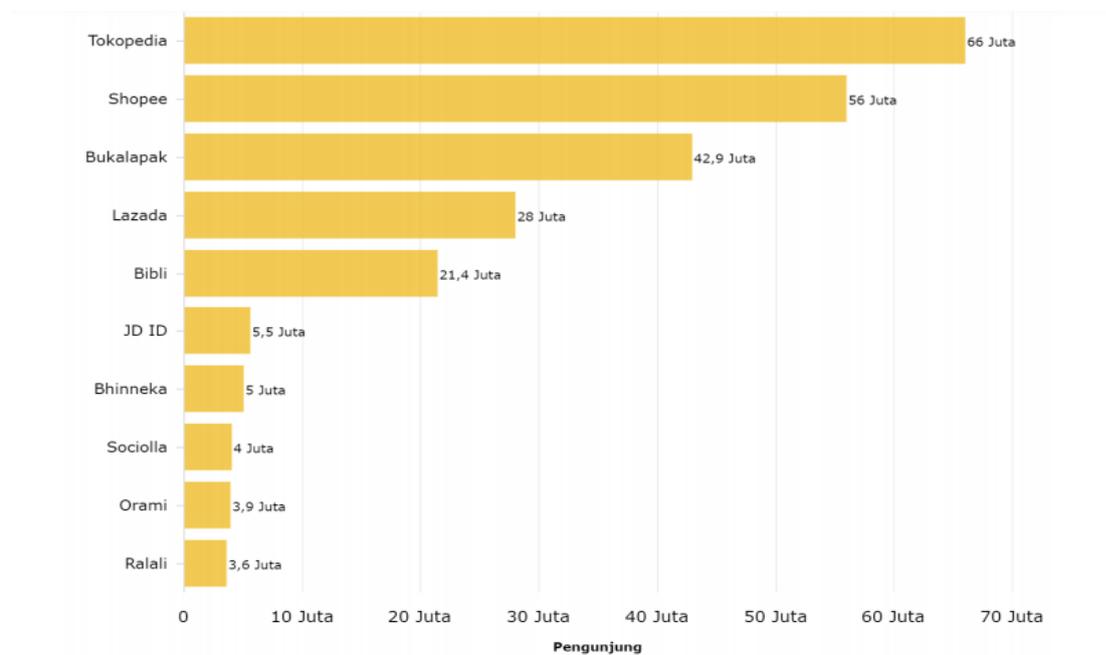
2018							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung						
Lazada	117.572.000	Tokopedia	111.848.100	Tokopedia	153.639.700	Tokopedia	168.000.000
Tokopedia	117.297.000	Bukalapak	85.138.900	Bukalapak	95.932.100	Bukalapak	116.000.000
Bukalapak	93.589.900	Lazada	49.990.700	Shopee	38.882.000	Shopee	67.677.900
Blibli	45.940.000	Shopee	30.843.400	Lazada	36.405.200	Lazada	58.288.400
Shopee	34.510.800	Blibli	29.044.100	Blibli	31.303.500	Blibli	43.097.200
2019							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung						
Tokopedia	137.200.900	Tokopedia	140.414.500	Tokopedia	65.953.400	Shopee	72.975.300
Bukalapak	115.256.600	Shopee	90.705.300	Shopee	55.946.700	Tokopedia	67.900.000
Shopee	74.995.300	Bukalapak	89.765.800	Bukalapak	42.874.100	Bukalapak	32.263.300
Lazada	52.044.500	Lazada	49.620.200	Lazada	27.995.900	Lazada	28.383.300
Blibli	32.597.200	Blibli	36.435.000	Blibli	21.395.600	Blibli	26.863.300

Sumber : iPrice.co.id

Data tersebut didapat dari hasil riset meta *search-engine*, iPrice yang didapat dari rata-rata pengunjung *website* yang bersumber dari *SimilarWeb*. Tabel diatas berisi data mengenai persaingan toko *online* pada tahun 2017-2019 yang terbagi menjadi 4 kuartal tiap tahunnya.

Dapat dilihat dari data tersebut *e-commerce* Lazada berada di posisi pertama hingga kuartal satu tahun 2017 sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi namun pada kuartal dua hingga seterusnya posisi Lazada sebagai peringkat satu harus turun oleh beberapa pesaing teratas yaitu diantaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli.

Selain tabel diatas, terdapat grafik yang menunjukkan tingkat pengunjung e-commerce di Indonesia pada quartal III tahun 2019 yang terdapat pada gambar 1.5 dibawah ini.



**Gambar 1.5 Tingkat Pengunjung E-Commerce Di Indonesia
Pada Quartal III Tahun 2019**

Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Menurut data hasil survey iPrice mengenai tingkat pengunjung e-commerce di Indonesia pada quartal III tahun 2019 yang dilansir dari laman katadata.co.id, terdapat 10 e-commerce yang menjadi pilihan teratas oleh konsumen. Posisi pertama ditempati oleh Tokopedia dengan 66 juta pengunjung, Shopee dengan 56 juta pengunjung, selanjutnya adalah Bukalapak dengan 42,9 juta pengunjung, dan posisi ke-4 ditempati oleh Lazada dengan 28 juta pengunjung pada quartal III 2019.

Tingkat penurunan jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada diduga diakibatkan oleh ketidakpuasan konsumen saat berbelanja di *e-commerce* Lazada serta

hadirnya para pesaing baru yang lebih menarik sehingga niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) menurun. Dugaan ketidakpuasan tersebut terjadi karena berbagai macam keluhan pelanggan diantaranya tertera pada tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
KELUHAN PELANGGAN LAZADA

No	Waktu Kejadian	Nama Pelanggan	Keluhan
1.	27 Desember 2017	I Gede Adi Putrayasa	Pesanan <i>flash sale</i> dibatalkan sepihak oleh pihak Lazada pada saat akan membayar padahal sudah ada SMS konfirmasi pemenang.
2.	16 April 2018	Sidik Permana	Pesanan di Lazada sudah 1 bulan tidak dikirim
3.	1 juni 2019	Sinta Rizki Aulia	Salah satu <i>seller</i> di Lazada tidak jujur, <i>Customer Service</i> tidak membantu pelanggan saat melakukan pengaduan (minim pengetahuan merespon kasus).
4.	27 April 2020	Harry	Pembobolan akun Lazada <i>Credit</i> oleh penipu pada saat pelanggan melaporkan tidak ada respon dari pihak Lazada.
5	8 Agustus 2020	Hendrik	Membeli TV 43'' di <i>Official Store</i> tetapi yang datang TV bekas.

Sumber : MediaKonsumen.com

Data di atas merupakan beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen Lazada mengenai buruknya *customer experience* pada saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada karena mendapatkan barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan serta buruknya *e-service quality* yang diberikan oleh karyawan Lazada pada saat konsumen menanyakan solusi permasalahan.

Aduan konsumen yang bersifat negatif dapat mengindikasikan adanya permasalahan pada saat konsumen melakukan kegiatan jual beli yang berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di situs tersebut. Fenomena ini sejalan dengan data yang didapat dari Pengurus Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) Abdul Basith, yang mengemukakan porsi pengaduan terhadap belanja daring Lazada tertinggi yaitu sekitar 18 aduan pada tahun 2017.

Berikut merupakan gambaran mengenai laju *traffic web* pada *website* Lazada periode 2018-2019 yang terdapat pada gambar 1.6.



Gambar 1.6 Traffic Web Lazada 2018-2019

Sumber : alexa.com

Gambar diatas bersumber dari hasil survey Alexa, yaitu sebuah lembaga survey dunia yang melakukan pengambilan informasi data statistik *traffic visitor* pada suatu *website*, dimana data tersebut disimpan dan di analisis serta di *update* setiap harinya oleh Alexa. Dapat dilihat *traffic rank* Lazada secara bertahap semakin menurun karena pengaruh *consumer visit* yang rendah, tentunya hal tersebut dipengaruhi ketidakpuasan konsumen saat berbelanja menggunakan *e-commerce* Lazada sehingga konsumen memutuskan untuk beralih dan tidak melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* sehingga berimbas kepada *rating consumer visit* yang menjadi

rendah. Jika pengaruh *customer experience* dan kualitas *e-service quality* baik, maka hal tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, namun seperti yang terlihat dari grafik diatas peneliti mendapatkan fakta yang kurang baik.

Dikutip dari situs online Pikiran Rakyat populasi jumlah konsumen *e-commerce* di Indonesia, terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%). Kota Bandung merupakan sebuah kota di Provinsi Jawa Barat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian karena tingginya tren berbelanja *online* dengan menggunakan media *e-commerce*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Studi Kasus Terhadap Pelanggan *E-Commerce* Lazada di Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas Identifikasi Masalah yang timbul adalah :

1. Berapa besar pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
2. Berapa besar pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
3. Berapa besar pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk ;

1. Mengetahui berapa besar pengaruh *customer experience* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
2. Mengetahui berapa besar pengaruh *e-service quality* secara parsial terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam hal pengetahuan yaitu berguna sebagai sebuah pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh *Customer Experience* dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* pada *E-Commerce* Lazada. Selain itu adapula keterkaitan judul penelitian ini yaitu dengan mata kuliah manajemen pemasaran pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis. Adapun temuan ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini berguna untuk memberikan informasi mengenai pengaruh *customer experience* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention e-commerce* Lazada dan dapat mengembangkan strategi pemasaran bagi perusahaan agar lebih efektif dan efisien untuk digunakan meskipun penelitian ini tidak berkolaborasi dengan *e-commerce* Lazada.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teoritis, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas, dan reliabilitas.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP terdiri dari simpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian bertempat Kota Bandung. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki aspek penting yang diperlukan agar penelitian dapat berjalan dengan baik. Penelitian ini dikerjakan pada semester genap tahun ajaran 2019/2020 dengan alokasi sebagai berikut :

TABEL 1.3
WAKTU PENELITIAN

Sumber : Diolah Peneliti 2020

Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan																									
	Sep			Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar		
	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1. Pengajuan Topik Penelitian																										
2. Penyusunan Usulan Penelitian																										
3. Seminar Usulan Penelitian																										
4. Penyusunan Skripsi																										
5. Sidang Skripsi																										