

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi informasi memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbagai kegiatan. Salah satu pemanfaatan teknologi adalah melakukan berbagai kegiatan melalui internet. Perkembangan internet yang semakin pesat diiringi dengan pemanfaatan teknologi secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya bagi kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2022) dalam Laporan Bertajuk Profil Internet Indonesia 2022, menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang, dimana mayoritas responden menggunakan internet untuk sosial media, komunikasi melalui pesan, games dan belanja *online*. Tingginya penggunaan internet membuat persaingan semakin ketat khususnya di bidang perdagangan salah satu bisnis yang menggunakan fasilitas internet adalah *e-commerce*. *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan transaksi serta dapat meningkatkan efisiensi biaya dengan menggantikan peran perantara dalam rantai distribusi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat dan diiringi dengan meningkatnya aktivitas transaksi *online* yang dilakukan oleh masyarakat. Perkembangan *e-commerce* yang masif telah merubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar atau tempat perbelanjaan untuk membeli suatu barang secara *offline* dan sekarang mulai beralih secara *online* dengan mengunjungi situs belanja *online*.

Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78 persen dan berada pada peringkat ke-1 (KOMINFO, 2019). Pada tahun 2021, tingkat pertumbuhan *e-commerce* mencapai 88,1 persen (Imansyah, 2021). Dari jumlah itu, terdapat 129 juta penduduk Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* pada tahun 2020. Total transaksi *e-commerce* menunjukkan perkembangan yang positif. Bank Indonesia (BI) mencatat sepanjang semester I-2022 total nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp227,8 triliun atau naik 22,1 persen dari periode sebelumnya. Pembelian secara *online* juga mendukung perilaku pra pembelian konsumen, dimana menurut Raditya Danu Wardhan (2018), 62 persen konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian kebutuhan produk secara *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah menjadi kebutuhan konsumen dalam proses keputusan pembelian sebelum memutuskan pembeliannya. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* ini merupakan penyedia website *online* yang bertindak sebagai perantara antara penjual dengan pembeli, dimana didalamnya banyak penjual dengan berbagai jenis produk dan masih berada dalam satu lokasi. Sampai saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak perusahaan-perusahaan *e-commerce* jenis *marketplace* diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lainnya.

Lazada Group adalah sebuah perusahaan *e-commerce* Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre pada 2012 yang dimiliki oleh Alibaba Group. Pada tahun 2014, Lazada Group mengoperasikan situs-situs di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Lazada sebagai salah satu *marketplace*

yang menyediakan berbagai jenis produk, mulai dari perlengkapan elektronik hingga peralatan rumah tangga. Lazada adalah salah satu situs *e-commerce* ber-tipe B2C (*Business to Customer*). Berbeda dengan Shopee, Lazada justru memperluas lini bisnisnya ke sektor logistik untuk menyelesaikan salah satu tantangan terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara. Lazada juga bekerja sama dengan Grab untuk membantu para penjual di Singapura dengan layanan *same day delivery*. Lazada Indonesia sendiri didirikan pada tahun 2012 dan beroperasi hingga kini.

Di Indonesia sendiri, keberhasilan Lazada terus meningkat sehingga membuat Lazada menjadi marketplace ternama dan paling banyak pengunjung, pada tahun 2017 Lazada menjadi *e-commerce* dengan pengunjung balik banyak, diikuti oleh Tokopedia.

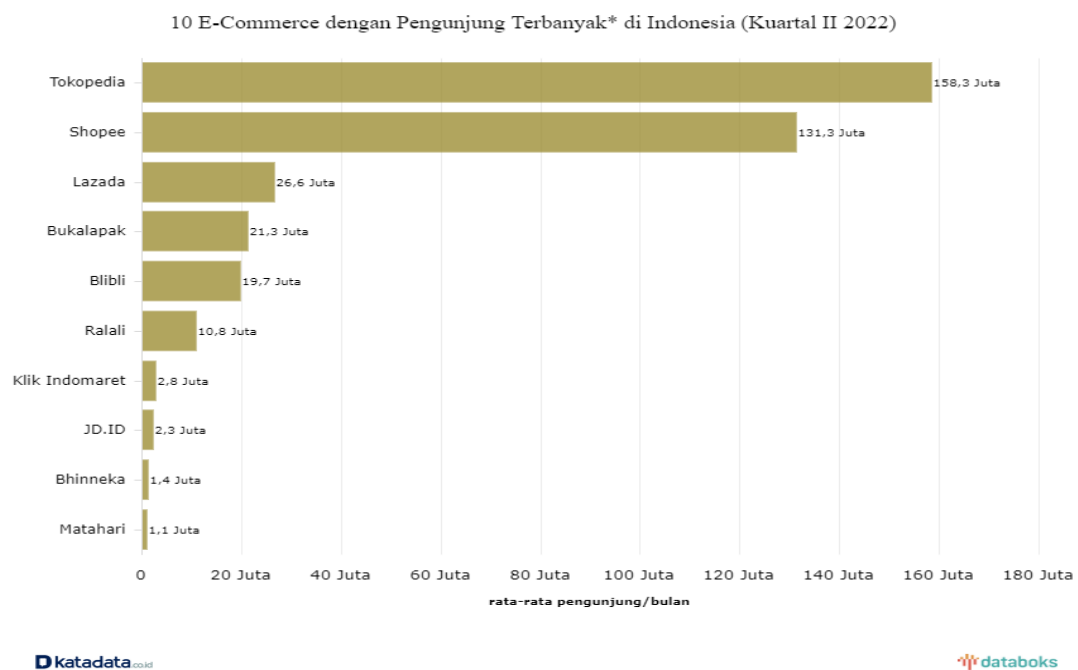
Tabel 1.1
10 E-Commerce Paling Ramai Pengunjung

Rank	Nama	Pengunjung
1.	Lazada	58.333.333
2.	Tokopedia	50.666.667
3.	Elevenia	34.333.333
4.	Bukalapak	30.333.333
5.	BliBli	27.333.333
6.	J D.ID	9.233.333
7.	Shopee	9.100.000
8.	Blanja	9.066.667
9.	Matahari Mall	7.000.000
10.	Bhineka	3.900.000

Sumber : Katadata.co.id, 2017

Hal tersebut menjadi suatu pencapaian yang besar untuk Lazada lantaran dapat mengalahkan pesaingnya yaitu Tokopedia dan Shopee yang sudah lebih dulu masuk *E-Commerce* Indonesia. Dilansir dari iPrice (2017) Lazada berada di posisi pertama yang paling banyak dicari dan digunakan pada tahun 2017. Hal ini karena, Lazada yang

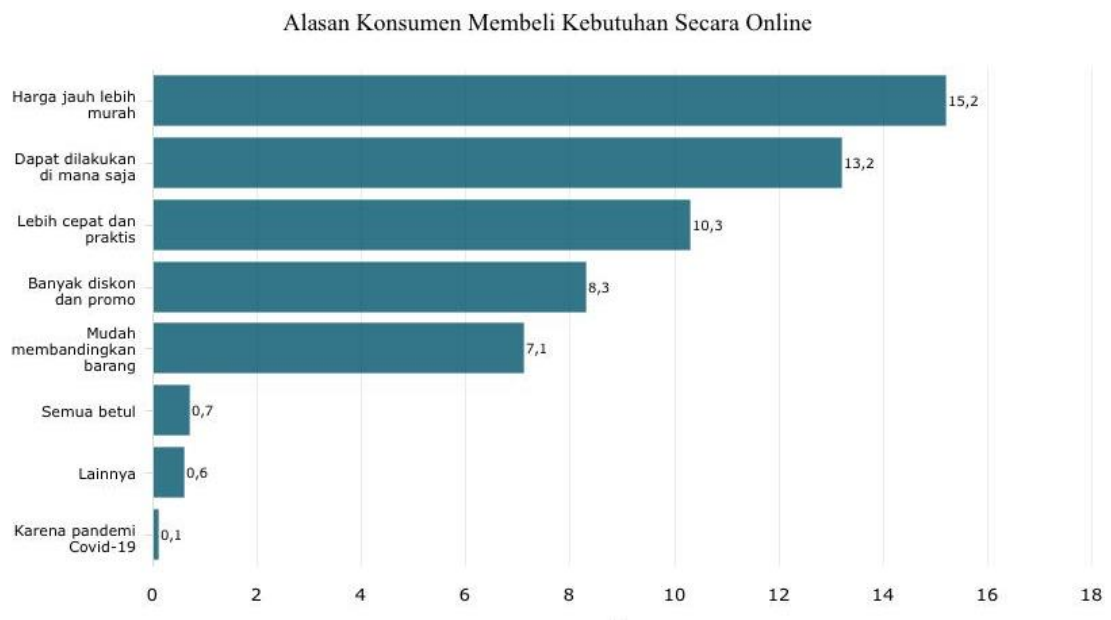
tahun ini mendapatkan peningkatan saham dari Alibaba dari 51 persen ke 83 persen, beserta beberapa *event* promosi yang cukup rajin yakni promo ulangtahun mereka, *single's day* (11.11), dan kampanye online *shopping revolution* (12.12). Namun pada tahun berikutnya (2018), Lazada masih menjadi yang populer di Asia Tenggara karena menguasai 25 persen *market share* lebih banyak dibandingkan *e-commerce* lain di regional ini. Hanya saja, tahun 2018 bukan periode yang memuaskan bagi Lazada Indonesia. Kunjungan konsumen dalam negeri ke situs Lazada Indonesia melalui dekstop dan *mobile web* tergolong fluktuatif sepanjang 11 bulan belakangan, iPrice (2018).



Sumber : Katadata.co.id (2022)

Gambar 1.1
Pengunjung Marketplace di Indonesia pada Kuartal II 2022

Berdasarkan data iPrice pada kuartal II 2022, Tokopedia dan Shopee berhasil menggeser Lazada sebagai situs belanja online paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada kuartal II 2022 rata-rata pengunjung Tokopedia sebesar 158,3 juta, disusul oleh Shopee yaitu rata-rata pengunjungnya 131,3 juta selanjutnya Lazada berada pada posisi ke-tiga dengan rata-rata jumlah pengunjung 26,6 juta. Riset iPrice menunjukkan, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* paling populer di App Store maupun Google Play Store. Sedangkan Tokopedia unggul dari sisi kunjungan situs web. Data terkait aplikasi belanja *online* populer diambil dari katadata.id ini mengacu pada popularitas aplikasi di toko aplikasi app store dan google play store. Di App Store, tokopedia menempati kedua sedangkan Lazada ketiga dengan rating 4,8 of 5 sedangkan di Google Play Store Lazada di posisi kedua dengan rating 4,7 of 5.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.2

Alasan Konsumen Membeli Kebutuhan Secara Online

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan konsumen belanja kebutuhan secara *online*. Alasan paling banyak yakni harganya murah dibandingkan membelinya secara langsung (15,2%). Alasan lainnya yaitu belanja dapat dilakukan dimana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%) dan sebagainya. Berbelanja *online* memang memudahkan para konsumen untuk berbelanja, akan tetapi kemudahan tersebut dapat membawa permasalahan dalam berbelanja secara *online*. Hal ini terkadang menyebabkan perbedaan persepsi, sehingga membuat pembelian melalui internet menjadi berisiko.

Menurunnya pengunjung Lazada di tengah maraknya *marketplace* dan situs belanja *online* dikarenakan menurunnya niat menggunakan kembali pelanggan Lazada yang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan jasa Lazada yang merupakan dampak dari pengalaman buruk yang mereka alami terhadap Lazada menurun.

Faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna *e-commerce*, berdasarkan hasil survei Kadence International, yaitu lebih memperhatikan kualitas layanan serta keamanan dari *e-commerce*. Secara rinci, kualitas dari produk yang dibeli memberikan sumbangan sebesar 24% terhadap kepuasan pelanggan di *e-commerce*. Pengiriman produk juga memberikan kontribusi sebesar 24% terhadap kepuasan pelanggan. Keamanan dalam berbelanja memberikan andil sebesar 22% terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce*. Lalu, kontribusi dari tampilan visual (*user interface/UI*) dan pengalaman pengguna (pengalaman pengguna/*UX*) dalam berbelanja di-*e-commerce* terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* sebesar 16%.

Selain itu, menurut survei dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dari katadata.co.id menyatakan bahwa konsumen di Indonesia selama 2021 paling banyak mengeluhkan barang yang tidak diterima (29%). Selanjutnya, ada dua aduan soal *refund* dengan 14% dari total aduan dan barang tidak sesuai dengan 12% dari total aduan. Sebagai contoh kasus, review konsumen terhadap salah satu *e-commerce* yaitu Lazada. Berbagai macam review yang disampaikan oleh konsumen mulai dari produk yang tidak sesuai maupun tidak original, informasi yang tersedia dalam situs tidak sesuai, proses pengiriman barang yang cukup membutuhkan waktu yang lama bahkan tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan sesuai dengan konfirmasi pesanan, proses pengembalian barang maupun *refund* uang yang sulit, dan *packaging* yang sudah rusak.

Tabel 1.2
Review Konsumen Terhadap Layanan di Lazada Melalui App Store

<i>Review Konsumen</i>	<i>Sumber</i>
“Tolong dibuatkan semacam tempat pengaduan untuk customer yang pesanan barangnya tidak sesuai, tolong dengan berat hati untuk ditindak dan diberi sanksi untuk penjual yang nakal dan tidak jujur dalam berjualan, lebih dilindungi customer dalam proses pembelian.”	www.lazada.co.id
“Bagus cuma kurangnya waktu pemesanan gak bisa kasih catatan pemesanan. Kalo bisa ditambah lagi biar bisa kasih catatan untuk pembeli”	www.lazada.co.id
“Auto <i>uninstall</i> pas paket udah sampe. Tampilan aplikasi ribet bikin males milih2. Ekspedisi yang terbatas Cuma pake LEX yang resinya gak bisa di tracking”	www.lazada.co.id

Selama membeli produk secara *online* penting untuk mengevaluasi pengalaman tertentu selama periode waktu tertentu (Davis et al., 1989). Oleh karena itu, konsumen yang berbelanja menggunakan *e-commerce* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang didapatkan melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman

adalah variabel terbaik untuk memprediksi perilaku masa depan. Pengalaman pelanggan dalam pembelian secara *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali secara *online* (Huang et al., 2011). Kepuasan pelanggan adalah akumulasi sikap dan berbasis pengalaman (Fornell, 1992). Pelanggan harus merasa puas pada pengalaman membeli secara *online* karena apabila merasa tidak puas, mereka tidak akan berbelanja kembali pada situs atau toko *online* yang sama (Kim & Stoel, 2004). Pengalaman yang positif pada saat belanja *online* kemungkinan akan membuat penjual mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Dalam pemasaran *online* hal penting yang jadi perhatian konsumen adalah pengalaman akan pembelian sebelumnya hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian (Zhuo et al., 2007).

Kepuasan pelanggan adalah motivator untuk niat pembelian kembali. Pelanggan yang puas cenderung lebih menunjukkan kesetiaan dibandingkan pelanggan yang tidak puas, salah satunya melalui pembelian ulang. Saat pelanggan menyadari risiko pembelian yang mungkin dihadapi, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian (Yusnidar dan Restuti, 2014; Sidharta dan Sidh, 2014). Niat membeli kembali merupakan proses setelah melewati tahap pengambilan keputusan pembelian dan konsumen telah mengevaluasi pembelian sebelumnya (Schiffman dan Kanuk, 2008;444). Hellier et al., (2003) mendefinisikan niat beli kembali adalah keputusan individu setelah melakukan penilaian mengenai pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dan berniat untuk melakukan pembelian kembali pada layanan atau perusahaan yang sama didasarkan terhadap pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan.

Niat membeli kembali secara *online* adalah situasi ketikas seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi kegiatan pembelian yang sering dilakukan karena adanya minat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi serta sudah merasakan manfaat dan kegunaan jasa maupun produk tersebut (Pavlou, 2003) Penelitian yang dilakukan oleh Kassim et al. (2014) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan terhadap pembelian berulang satu merek. Kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas layanan yang dirasakan yang identik dengan pengalaman yang dirasakan. (Akbar & Parvez, 2009). Artinya, niat membeli kembali merupakan salah satu alat ukur loyalitas pelanggan. Weisberg, et al., (2011) menemukan bahwa kepuasan konsumen muncul sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan pengalaman pembelian dengan niat membeli kembali secara *online*.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN”** survey pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diketahui bahwa menurunnya pengunjung Lazada di tengah maraknya *marketplace* dan situs belanja *online* dikarenakan menurunnya niat menggunakan kembali pelanggan Lazada yang disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan akan jasa Lazada yang merupakan dampak dari pengalaman buruk yang mereka alami terhadap Lazada. Penelitian

mengenai fenomena niat membeli kembali pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, Paramita, and Stephani (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al., (2013) menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali. Sejumlah penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda dalam hubungan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal ini diduga terdapat variabel yang memiliki peranan penting dalam menentukan niat membeli kembali yaitu kepuasan pelanggan. . Penelitian yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di masa depan.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat membeli kembali pada perusahaan Lazada di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan Lazada di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada perusahaan Lazada di Kota Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada perusahaan Lazada di Kota Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya
2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya
3. Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali pada pengguna Lazada di Kota Tasikmalaya

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa kegunaan, baik kegunaan ilmu, aplikasi, maupun penelitian selanjutnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan secara ilmu dapat berguna bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya mengenai manajemen pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali. Karena adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali maka penelitian ini

menawarkan variabel kepuasan pelanggan untuk memperkuat pengaruh antara Pengalaman Pelanggan dengan Niat membeli kembali.

1.4.2 Pengembangan Terapan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Lazada dalam mengembangkan strategi pemasarannya terutama dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali. .

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada pengguna Lazada di Indonesia khususnya di Kota Tasikmalaya

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan oktober 2022 sampai dengan Juni 2023. Jadwal terlampir (Lampiran 1).