

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi teknologi mengalami perkembangan termasuk internet yang kian pesat berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk model informasi baru dan bisnis diseluruh dunia. Pada masa sekarang ini internet dapat diakses kapan dan di manapun. Penggunaan internet memungkinkan banyaknya akses terhadap berbagai kebutuhan masyarakat. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat, menyebabkan terjadinya pergeseran dan perubahan pada berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan menjadi semakin modern yang lebih praktis dan menginginkan kemudahan dalam segala aktivitasnya.

Kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah menggunakan *electronic e-commerce*. (Spica, 2007 dalam adi, 2013)

Terdapat banyak jenis *e-commerce*, *e-commerce* yang bisa disebut juga perdagangan elektornik atau suatu ponsel pembelian, penjualan, pertukaran barang dan jasa antara dua belah pihak melalui system elektronik seperti internet yang berkembang di dunia. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini telah berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat jaringan online dimana penjual dapat

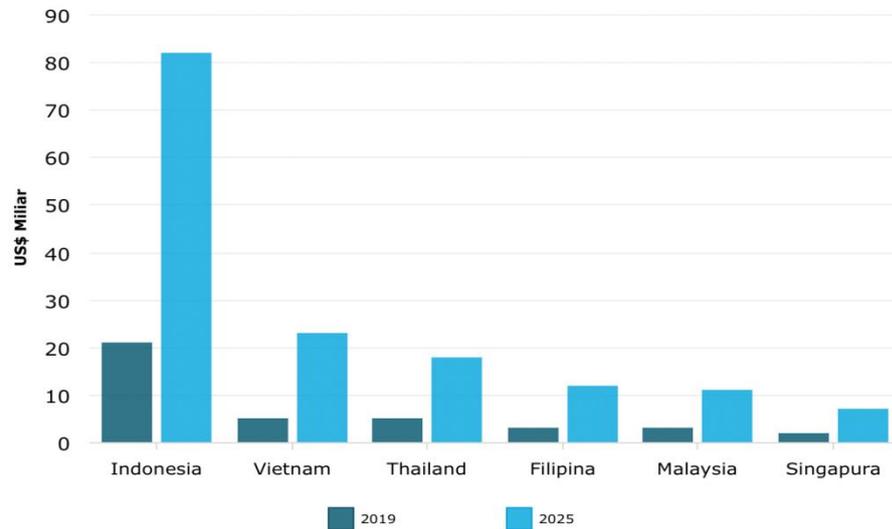
membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Berjualan di *marketplace* adalah penjual hanya perlu menggunggahnya yang kemudian di lengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Jual beli menurut bahasa adalah pertukaran suatu barang dengan nilai yang sebanding atau saling menukarkan suatu barang dengan barang lain yang nilainya. Sedangkan menurut kamus Bahasa Indonesia jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-commerce* yang menawarkan produk, baik barang maupun jasa. Dan objek dalam penelitian ini adalah *e-commerce online* Lazada. *E-commerce online* Lazada merupakan salah satu pusat belanja *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. *E-commerce online* Lazada menyediakan barang seperti elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga.

E-commerce online Lazada selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery* (COD), serta garansi barang kembali jika tak sesuai. Agar *e-commerce online* Lazada

mampu menghasilkan mutu produk yang berkualitas maka harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen tertarik berbelanja di Lazada.



Katadata.co.id

databoks

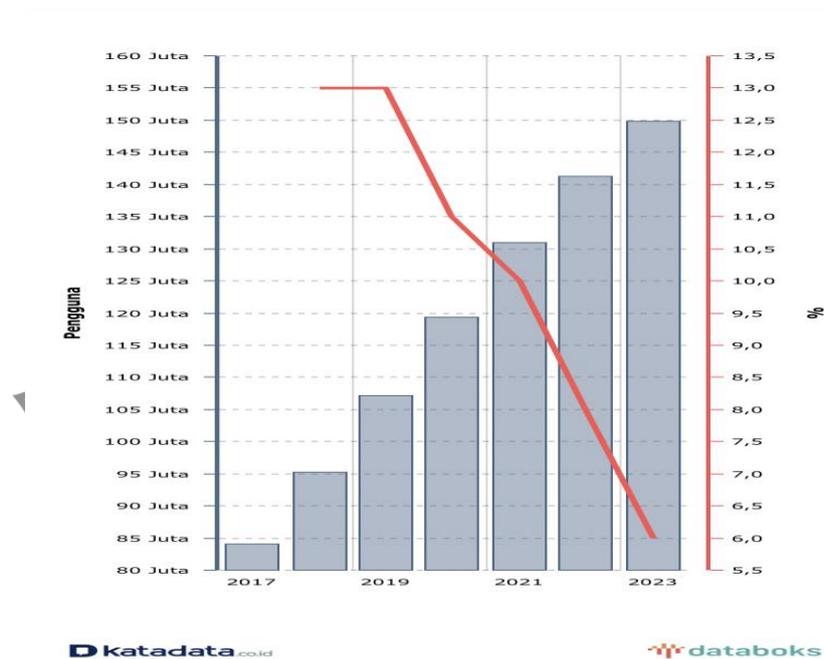
Gambar 1.1 Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia

Tenggara

Sumber : Google, Temasek, Oktober 2019

E-commerce di Asia Tenggara diprediksi akan terus tumbuh. Beberapa negara yang menjadi sorotan di kawasan ini adalah Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Laporan *e-Conomy SEA 2019* mengungkapkan rata-rata pertumbuhan ekonomi digital berada di kisaran 20-30 persen sejak 2015. Negara-negara di Kawasan Asia Tenggara mampu bertahan di tengah persaingan global. Indonesia dan Vietnam menjadi dua negara dengan nilai perekonomian digital terbesar. Meskipun negara lainnya mengikuti, namun juga menunjukkan performa yang kuat. Dalam laporan yang

dirilis Google dan Temasek ini, salah satu sektor dengan nilai transaksi terbesar adalah *e-commerce*. Indonesia diprediksi berada di peringkat teratas dalam beberapa tahun ke depan di sektor ini. Nilainya diperkirakan mencapai US\$ 21 miliar pada tahun ini dan berkali lipat menjadi US\$ 82 miliar pada 2025.

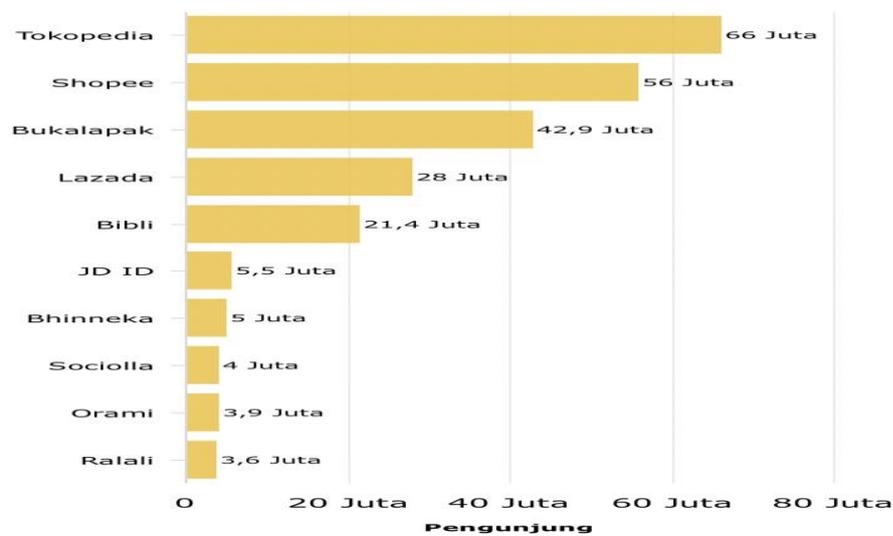


Gambar 1.2 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Statista, 22 Februari 2019

Data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan

tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler.



Gambar 1.3
Sepuluh E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber : www.iPrice.co.id

iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung dan Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan. Selanjutnya total pengunjung web bulanan Lazada sebanyak 28 juta dengan posisi keempat. Namun, jika

berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Peringkat kedua pada *Appstore* diisi oleh Tokopedia, sedangkan pada *Playstore* diisi oleh Lazada. Tokopedia, *E-Commerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar) *iPrice Group* merupakan situs meta-search yang melakukan riset mengenai perilaku berbelanja. Data yang digunakan menggunakan rata-rata pengunjung *website* yang bersumber dari SimilarWeb.

Tabel 1.1
Kategori Barang yang Paling Diminati di Belanja *Online* (2019)

No.	Kategori barang atau jasa yang paling diminati di Belanja Online Indonesia
1.	Fashion
2.	Produk Kecantikan
3.	Ramuan Herbal
4.	Peralatan Elektronik
5.	Alat Rumah Tangga
6.	Produk Makanan
7.	Mainan Anak

Sumber : amp.kompas.com

Sumber amp.kompas.com mempunyai kategori yang paling diminati dibelanja *online* di Indonesia pada tahun 2019 yaitu Produk *Fashion* atau produk kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak

diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online* di tanah air. Kemudian diikuti produk ramuan herbal, peralatan elektronik, alat rumah tangga, produk makanan dan barang mainan anak.

Review Tentang Lazada



Gambar 1.4

Persentase Hasil Review Lazada Indonesia

Sumber: Trustedcompany.com, Tahun 2019

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa 850 *review* tentang Lazada bahwa konsumen yang pernah belanja memberikan hasil review rating 1,9 dari skala 5 atau dapat dikatakan rendah dan juga memberikan testimoni pengalaman masyarakat terhadap *e-commerce online* Lazada Indonesia, penurunan ini disebabkan semakin rendah kualitas pelayanan dari Lazada, dapat kita lihat gambar diatas beberapa bentuk kekecewaan pengguna website Lazada.



Gambar 1.5

Keluhan terkait promosi Lazada

Sumber : Detik.com, Tahun 2019

Gambar diatas menunjukkan bentuk kekecewaan konsumen terhadap promosi yang diluncurkan Lazada, promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dikeluarkan perusahaan. Promosi yang bagus akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian bahkan melakukan *impulse buying*, menurut Mulyono (2012), konsumen sering melakukan impulse buying karena tertarik oleh promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti potongan harga, kupon undian dan pemberian hadiah.

Customer experience adalah ketika seseorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. (Gupta dan Vajic dalam Nasermaodeli, 2012:129).

Kepuasan pelanggan merupakan kunci yang penting untuk dapat mempertahankan pelanggan, seperti yang dikemukakan Kotler (2007, p. 18). Hal ini menegaskan bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dutka (1993, p. 41)

Menurut Lovelock and Wright (2005:133) loyalitas adalah keputusan pelanggan secara sukarela untuk terus berlangganan pada suatu merek produk atau jasa tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Selain melihat data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga melakukan pra survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner melalui goggle form mengenai Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan bertujuan untuk mengetahui pendapat dari konsumen yang pernah berbelanja pada *e-commerce online* Lazada. Berikut hasil pra survey pada penelitian ini :

Tabel 1.2

**Tanggapan Responden Mengenai Pengalaman Pelanggan terhadap
E-commerce online Lazada pada Wilayah Bekasi Barat**

No.	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Website Lazada nyaman, aman dan mudah dimengerti	3,00
2.	Saya puas dan bangga dengan pengalaman berbelanja produk pada <i>E-commerce online</i> Lazada	1,73
3.	Saya berbagi pengalaman belanja <i>online</i> dengan teman dan keluarga	2,17
Rata-Rata Keseluruhan		2,30

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan tiga pertanyaan kepada 30 responden pada Wilayah Bekasi Barat mengenai pengalaman pelanggan pada *e-commerce online* Lazada. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,30 Artinya keseluruhan responden terhadap pengalaman pelanggan dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* Lazada dikatakan Tidak Baik

Dari segi Loyalitas Pelanggan peneliti melakukan pra survey mengenai Loyalitas pelanggan dengan memberikan empat pertanyaan kepada 30 responden pada Wilayah Bekasi Barat mengenai Loyalitas Pelanggan pada *e-*

commerce online Lazada. Dari hasil observasi tersebut peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Tanggapan Responden mengenai Loyalitas Pelanggan terhadap
***E-commerce online* Lazada pada Wilayah Bekasi Barat**

No.	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Saya akan membeli produk pada <i>E-commerce online</i> Lazada secara rutin	3,73
2.	Saya puas menggunakan produk dan jasa terhadap <i>E-commerce Online</i> Lazada	4,40
3.	Saya tidak tertarik untuk berbelanja <i>online</i> di <i>E-commerce</i> lain	3,77
4.	Merekomendasikan <i>E-commerce Online</i> Lazada kepada keluarga dan teman	3,4
Rata-Rata Keseluruhan		3,93

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan empat pertanyaan kepada 30 responden pada Wilayah Bekasi Barat yang dimana pertanyaan mengenai Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce online* Lazada. Maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 3,93 artinya Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce online* Lazada dapat dikatakan Baik.

Sedangkan dari segi Kepuasan Pelanggan, peneliti melakukan pra survey mengenai Kepuasan Pelanggan dengan memberikan lima pertanyaan kepada 30 responden pada Wilayah Bekasi Barat. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

**Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Pelanggan terhadap
E-commerce online Lazada pada Wilayah Bekasi Barat**

No.	Pertanyaan	Rata-Rata
1.	Produk pada <i>e-commerce</i> Lazada memiliki kualitas yang baik	2,60
2.	Harga yang ditawarkan <i>e-commerce</i> Lazada relative murah di bandingkan situs <i>e-commerce</i> lainnya.	1,30
3.	Saya senang dengan informasi mengenai produk yang diberikan terhadap pelayanan Lazada	2,57
4.	<i>E-commerce</i> online Lazada memberikan kemudahan biaya dalam COD (Cash On Delivery), Kartu Kredit, Kartu Debit, Transfer dll	3,67
5.	Berbelanja di <i>e-commerce online</i> Lazada memberikan rasa kepuasan terhadap produk yang saya beli	3,20
Rata-Rata Keseluruhan		2,54

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan hasil tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan lima pertanyaan kepada 30 responden pada Wilayah Bekasi Barat yang dimana pertanyaan mengenai Kepuasan pelanggan pada *e-commerce online* Lazada. Maka dapat diketahui hasil rata-rata yang diperoleh adalah sebesar 2,54 artinya kepuasan pelanggan pada *e-commerce online* Lazada dapat dikatakan Tidak Baik.

Dari semua hasil survey diatas dalam rangka observasi, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan pada *e-commerce online* Lazada oleh Wilayah Bekasi Barat yaitu dalam kategori tidak baik, tetapi apabila dilihat dari segi Loyalitas Pelanggan dikatakan bahwa hasil Loyalitas Pelanggan cukup tinggi. Artinya walaupun pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak baik, tetapi pelanggan dipastikan akan loyal terhadap *e-commerce online* Lazada.

Berdasarkan uraian diatas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Maka dari itu peneliti tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut :

“PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *E-COMMERCE ONLINE LAZADA* (STUDI KASUS PADA WILAYAH BEKASI BARAT)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh secara langsung antara Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *e-commerce online* Lazada?
2. Bagaimana Pengaruh secara langsung antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce online* Lazada?
3. Bagaimana Pengaruh secara langsung antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *e-commerce online* Lazada ?
4. Bagaimana Pengaruh secara tidak langsung antara Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening Pada *E-commerce Online* Lazada ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce online* Lazada?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce online* Lazada?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *e-commerce online* Lazada?

4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *e-commerce online* Lazada ?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat menjadi sumbangan pengetahuan kepada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.
- b. Diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademis maupun masyarakat umum mengenai pengukuran pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta memperkaya ilmu pemasaran pada khususnya, dan manajemen pada umumnya. Dan hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti berikutnya.
- b. Memberi masukan pada organisasi atau lembaga seberapa penting pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce online* Lazada.