

# BAB I

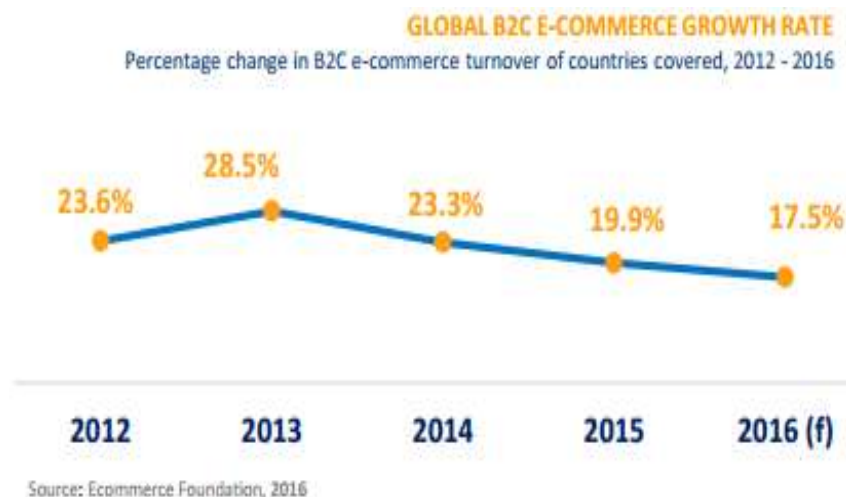
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang pesat membuat kondisi persaingan semakin kompetitif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi di dalam sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran, dan sistem pembayaran (Widiyanto, 2015) sehingga saat merencanakan dan meluncurkan produk atau jasa perusahaan mempertimbangkan strategi pemasaran yang berbeda (Pappas, 2014) yaitu dengan menggunakan media teknologi informasi terutama media internet yang langsung memasarkan produk ke para pembeli potensial.

Internet dan teknologi berperan dalam meningkatkan kualitas layanan bisnis. Menurut proyeksi dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2016 meningkat 14,4 persen menjadi 132,7 juta pengguna. Survei yang dilakukan *SPIRE Research & Consulting* mengenai *Indonesia's E-commerce Market Development* menunjukkan jumlah *online shoppers* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tahun 2015 jumlah *online shoppers* sebesar 7,4 juta orang dan tahun 2016 meningkat menjadi 8,7 juta orang, peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet menawarkan kesempatan untuk menjual langsung ke pelanggan di pasar *Customer to Customer (C2C)*, *Business to Customer (B2C)* dan *Business to Business (B2B)*, hal ini disebut *e-commerce* (George & Michael, 2015:51). Menurut Clow Kenneth & Donald Baack (2014:256) *e-commerce* berfokus pada penjualan barang dan jasa melalui internet yang melibatkan penjualan *Business to Consumer (B2C)* dan *Business to Business (B2B)*.

Studi secara global yang dilakukan *E-commerce Foundation* pada 31 negara tahun 2016 menunjukkan pertumbuhan pendapatan *e-commerce B2C* yang menurun pada tahun 2013-2016. Meski tingkat pertumbuhan industri *e-commerce* masih signifikan namun terjadi penurunan pendapatan setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan pasar global *e-commerce* sangat kompetitif. Gambar 1.1 menunjukkan *global B2C e-commerce growth rate* tahun 2012 – 2016.



Sumber: *Global B2C E-commerce Report* (diakses, 06 Mei 2017)

**GAMBAR 1.1**  
**GLOBAL B2C E-COMMERCE GROWTH RATE**

Permasalahan global tersebut terjadi pada Negara Indonesia, studi yang dilakukan *eMarketer* pada 22 negara mengenai pertumbuhan penjualan *e-commerce* B2C menunjukkan persentase pertumbuhan penjualan *e-commerce* B2C Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2012-2016. Tabel 1.1 menunjukkan persentase pertumbuhan penjualan B2C *e-commerce* di Indonesia, dan negara-negara di dunia.

**TABEL 1.1**  
**PERTUMBUHAN PENJUALAN E-COMMERCE B2C DI DUNIA**  
**TAHUN 2012-2016**

Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> B2C di Dunia Berdasarkan Negara Tahun 2012-2016 (%)					
Negara	2012	2013	2014	2015	2016
Cina	93,7	78,5	63,8	43,3	34,4
<b>Indonesia</b>	<b>85,0</b>	<b>71,3</b>	<b>45,1</b>	<b>37,2</b>	<b>26,0</b>
India	35,9	34,9	31,5	30,3	24,5
Argentina	31,1	6,3	24,0	18,0	12,0
Meksiko	55,8	41,9	20,0	14,5	10,0
Brazil	21,8	16,5	19,1	8,5	6,9
Rusia	34,4	19,4	17,1	10,8	6,9
Italia	17,0	16,8	15,3	13,5	12,0
Inggris	14,5	16,3	14,2	12,2	9,2
Kanada	15,0	14,2	14,0	13,5	12,5
Spanyol	10,0	10,0	13,8	11,9	10,0
Swedia	18,4	16,2	13,3	10,3	9,0
Amerika Serikat	14,2	13,4	11,8	11,4	10,9
Norwedia	14,9	12,7	11,0	10,8	8,1

Pertumbuhan Penjualan <i>E-commerce</i> B2C di Dunia Berdasarkan Negara Tahun 2012-2016 (%)					
Negara	2012	2013	2014	2015	2016
Denmark	14,3	12,4	10,6	8,9	6,5
Perancis	32,3	10,3	10,0	9,8	7,6
Belanda	12,7	11,4	9,4	8,4	6,3
Korea Selatan	12,7	9,6	7,4	4,8	4,3
Jerman	25,6	5,7	7,4	6,9	6,5
Jepang	12,3	10,2	7,1	6,7	5,6
Australia	10,5	6,0	5,7	5,1	5,0
Finlandia	4,3	4,4	3,7	3,2	2,7

Sumber: www. eMarketer.com (diakses, 20 Desember 2016)

Meskipun pertumbuhan penjualan *e-commerce* B2C di Indonesia terjadi penurunan akan tetapi pasar *e-commerce* yang didorong oleh jumlah *online shoppers*, dan pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya memunculkan berbagai macam jenis situs *e-commerce* B2C di Indonesia dengan metode pembayaran dan promosi yang ditawarkan. Menurut *W & S Market Research* tahun 2015 terdapat situs *e-commerce* B2C populer di Indonesia yaitu Lazada, Bhinneka, Zalora, Blibli, dan Elevenia. Tabel 1.2 menunjukkan *ranking* lima situs *e-commerce* B2C yang populer di Indonesia.

**TABEL 1.2**  
**RANKING POPULER SITUS *E-COMMERCE* B2C**  
**TAHUN 2014-2016**

Situs <i>E-commerce</i> B2C	Indonesia Rank		
	2014	2015	2016
Lazada	13	6	15
Bhinneka	117	156	101
Zalora	106	123	141
Blibli	109	112	25
Elevenia	54	40	22

Sumber: Similiarweb.com (diakses, 15 Desember 2016)

Bersumber dari data similiarweb menunjukkan *ranking* situs *e-commerce* B2C di Indonesia yang populer. Lazada menjadi situs *e-commerce* favorit konsumen di Indonesia untuk berbelanja dengan *ranking* yang unggul dibandingkan para kompetitornya walaupun dari tahun 2015-2016 mengalami penurunan *ranking*. Rata-rata penurunan *ranking* yang terjadi menggambarkan kondisi persaingan situs *e-commerce* B2C di Indonesia sangat tinggi dan saling

bersaing menjangkit penggunanya untuk mengunjungi, dan berbelanja menggunakan layanan situs *e-commerce* perusahaan mereka masing-masing. Tabel 1.3 menunjukkan jumlah pengunjung lima situs *e-commerce* B2C populer di Indonesia.

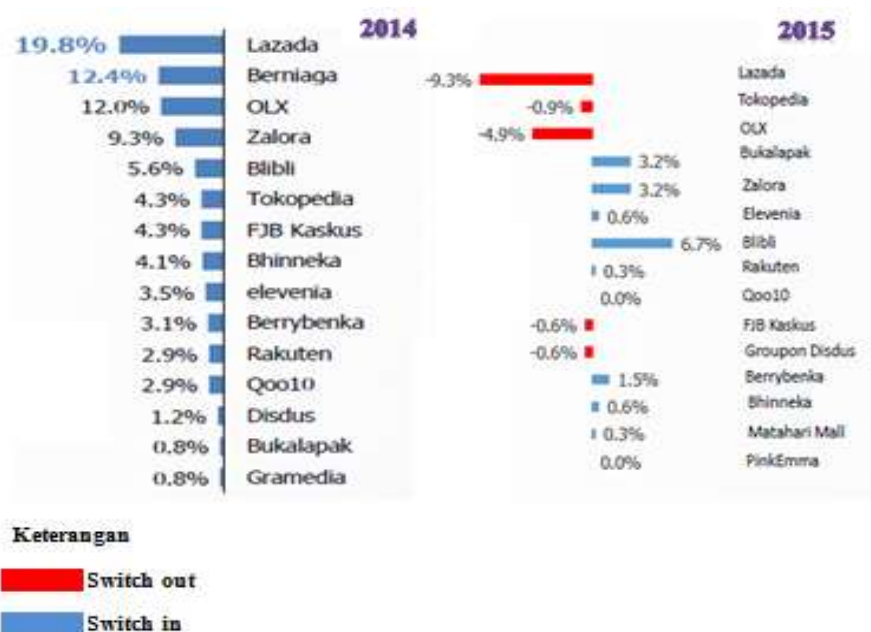
**TABEL 1.3**  
**PERBANDINGAN PENGUNJUNG SITUS *E-COMMERCE* B2C**  
**TAHUN 2014-2016**

<b>Situs <i>E-commerce</i> B2C</b>	<b><i>Daily Visitors</i> (dalam satuan juta)</b>		
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Lazada	22,9	44,5	49,10
Bhinneka	4,65	4,1	3,50
Zalora	4,1	2,25	2,80
Blibli	2,45	2,15	3,90
Elevenia	7,6	4,0	3,50

Sumber: Similarweb.com (diakses, 20 November 2016)

Mengacu pada Tabel 1.3 dapat dilihat gambaran seberapa banyak konsumen di Indonesia yang mengunjungi berbagai macam layanan situs *e-commerce* B2C yang ditawarkan. Lazada sebagai situs *e-commerce* B2C paling banyak pengunjung saat ini dibandingkan para kompetitornya yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan pengunjung situs *e-commerce* B2C bila dibiarkan akan berdampak pada rendahnya keinginan konsumen untuk berbelanja di situs *e-commerce* B2C masing-masing perusahaan.

Menurut penelitian yang terakhir dipublikasikan oleh *W & S Market Research* tahun 2015 mengenai *Marketplace Site Begin to Dominate E-commerce Market in Indonesia* pada konsumen Indonesia menunjukkan 50,2% dari 685 sampel memiliki niat untuk beralih ke situs *e-commerce* lain dan 49,2% akan terus mengunjungi situs *e-commerce* yang terakhir mereka kunjungi. Gambar 1.2 menunjukkan jumlah *future e-commerce sites*.



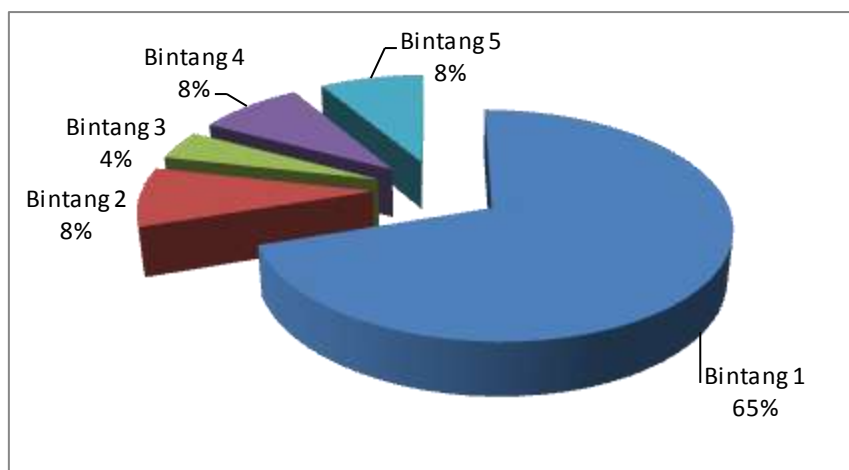
Sumber: *W & S Market Research* (diakses, 05 Mei 2016)

### GAMBAR 1.2 FUTURE E-COMMERCE SITES TAHUN 2014-2015

Mengacu pada Gambar 1.2, penelitian yang dilakukan *W & S Market Research* di Indonesia pada tahun 2015 kepada 344 konsumen *online* menunjukkan bahwa Lazada memiliki konsumen yang dominan akan melakukan *switch out* (beralih ke situs *e-commerce* lain) dengan persentase sebesar 9,3 %, dan Bibli menjadi situs *e-commerce* yang dominan konsumen kunjungi di masa depan dengan persentase 6,7 % disusul Bukalapak dan Zalora dengan persentase yang sama yaitu 3,2%. Searah dengan penelitian *W & S Market Research* pada tahun 2014 menunjukkan bahwa Lazada memiliki konsumen yang dominan akan melakukan *switch in* (mengunjungi kembali situs *e-commerce* yang sama) dengan persentase sebesar 19,8% disusul Berniaga dengan persentase 12,4% dan OLX dengan persentase 12,0 %. Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat bahwa salah satu situs *e-commerce* B2C yang bermasalah adalah Lazada dengan perolehan *switch out* paling banyak pada tahun 2015, padahal pada tahun 2014 Lazada merupakan situs *e-commerce* B2C yang memiliki paling banyak konsumen *switch in*.

Survei yang dilakukan *Trustedcompany* yaitu komunitas terbuka yang dimotori oleh *review* sehingga dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan, keuntungan *review* adalah dapat mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan, dan mampu membuat keputusan yang bijak bagi perusahaan. *Trustedcompany* menunjukkan *rating* kepuasan konsumen setelah membeli

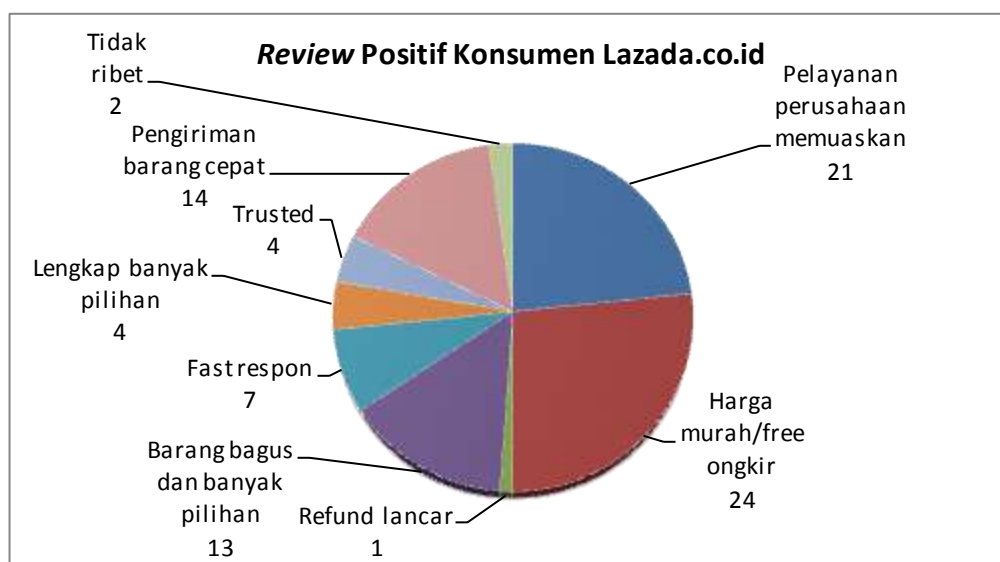
produk di situs *e-commerce* Lazada.co.id yang jelek, hal itu terlihat dari perolehan bintang satu paling banyak sebesar 65% yang menunjukkan kepuasan konsumen jelek dan bintang lima yaitu *rating* konsumen yang mengatakan kepuasan bagus dengan jumlah persentase sedikit yaitu sebesar 8%. Gambar 1.3 menunjukkan *rating* kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian di situs *e-commerce* Lazada.co.id.



Sumber: Trustedcompany.com (diakses, 09 Februari 2017)

**GAMBAR 1.3**  
**RATING KEPUASAN KONSUMEN LAZADA.CO.ID**  
**TAHUN 2016-2017**

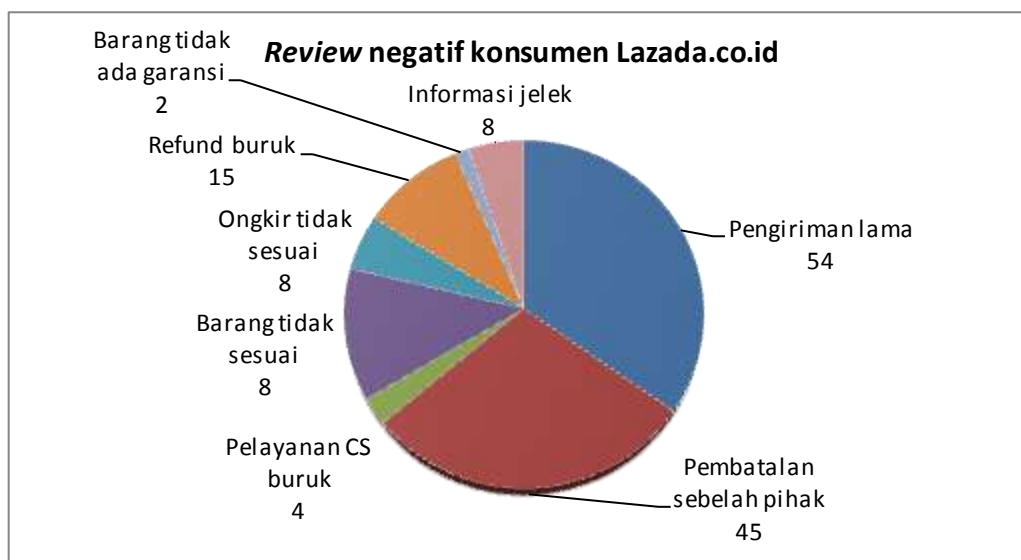
*Review* konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan. *Review* negatif menjadi permasalahan bagi Lazada.co.id dan memerlukan strategi perusahaan yang lebih baik lagi untuk mengatasinya karena pelanggan yang telah mengalami pengalaman buruk mungkin mengatakan kepada 10 sampai 20 orang (Tarofder *et al*, 2016), dan menurut Schiffman & Kanuk (2007:292-296) orang yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, atau dengan mudah dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai hal itu, kecil kemungkinan dipengaruhi oleh nasihat atau teladan orang lain. Sebaliknya, seseorang yang sedikit atau sama sekali tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa dan tidak mengharapkan untuk memperoleh informasi yang obyektif mengenai hal itu, lebih mungkin mencari-cari nasihat atau teladan dari orang lain. Sehingga *review* pengalaman konsumen perlu diperhatikan perusahaan. Gambar 1.4 menunjukkan *review* positif konsumen Lazada.co.id di Indonesia.



Sumber: Trustedcompany.com (diakses, 16 Februari 2017)

**GAMBAR 1.4**  
**REVIEW POSITIF KONSUMEN LAZADA.CO.ID**  
**TAHUN 2016-2017**

Mengacu pada Gambar 1.4 dan 1.5, penulis mengambil 234 *reviewers* yang diperoleh dari tanggal 04 Januari 2016 sampai 11 Februari 2017 pada Trustedcompany.com. Trustedcompany Lazada.co.id menunjukkan bahwa konsumen yang mengatakan *reviews* positif mengatakannya pada harga murah/*free* ongkos kirim sebanyak 24 orang, pelayanan perusahaan memuaskan sebanyak 21 orang, pengiriman barang cepat sebanyak 14 orang, barang bagus dan banyak pilihan sebanyak 13 orang, *fast* respon sebanyak tujuh orang, *trusted* dan barang lengkap banyak pilihan sebanyak empat orang, belanja tidak ribet sebanyak dua orang, dan *refund* lancar sebanyak satu orang. Sedangkan pada *review* negatif konsumen mengatakan diantaranya pada permasalahan; pengiriman lama sebanyak 54 orang, pembatalan sebelah pihak sebanyak 45 orang, barang tidak sesuai sebanyak 8 orang, *refund* buruk sebanyak 15 orang, informasi jelek dan ongkos kirim tidak sesuai sebanyak delapan orang, dan barang tidak ada garansi sebanyak dua orang. Gambar 1.5 menunjukkan *review* negatif konsumen Lazada.co.id di Indonesia.



Sumber: Trustedcompany.com (diakses, 16 Februari 2017)

**GAMBAR 1.5**  
**REVIEW NEGATIF KONSUMEN LAZADA.CO.ID**  
**TAHUN 2016-2017**

Apabila dilihat dari perbandingan jumlah konsumen yang mengatakan *review* positif dan negatif, banyak konsumen yang mengatakan *review* negatif setelah berbelanja di situs *e-commerce* Lazada.co.id dengan *reviews* negatif paling dominan di pengiriman lama (54 orang yang mengatakan), pembatalan sebelah pihak (45 orang yang mengatakan) dan barang tidak sesuai (8 orang yang mengatakan) sedangkan pada *review* positif dominan konsumen merasa puas di harga murah/*free* ongkos kirim (24 orang yang mengatakan), pelayanan perusahaan (21 orang yang mengatakan), dan pengiriman barang cepat (14 orang yang mengatakan). Berdasarkan uraian di atas terlihat bahwa *repurchase intention* konsumen Lazada.co.id mengalami masalah yang dibuktikan dengan tingkat keinginan beralih yang tinggi, kepuasan konsumen yang jelek, dan *review* negatif konsumen situs *e-commerce* lazada.co.id mendominasi.

Perilaku konsumen dalam transaksi *online* berbeda dengan perilaku konsumen dalam transaksi *offline*. Konsumen *online* mengalami pengalaman selama proses pembelian baik itu positif, netral, atau negatif yang menyebabkan konsumen merasa puas atau tidak puas, konsumen tidak puas mungkin mengeluh tentang kegagalan layanan *online* dan ketidakpuasan mereka cenderung mempengaruhi EWOM, dan kesediaan untuk kembali mengunjungi situs web untuk membeli produk atau layanan (Matute *et al*, 2016). Perspektif konsumen *online*, belanja *online* adalah hal baru yang telah dibawa bersama dengan internet



sehingga perilaku belanja *online* menjadi kajian terdepan dalam hal perspektif relasional jangka panjang (Aren *et al*, 2013).

Salah satu tantangan terbesar pada industri *online* adalah bagaimana membentuk *shopping experience* agar konsumen mau melakukan *repurchase intention* (Chinho & Lekhawipat, 2014). Pada industri *online* sulit untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dalam bisnis karena pembeli dapat dengan mudah berpindah ke pengecer dengan minimal biaya beralih yang terkait (Agag & Elbeltagi, 2016). Konsumen saat ini menggunakan keuntungan dari lingkungan *online* untuk menemukan informasi tentang produk dan layanan yang terintegrasi dalam proses keputusan pembelian mereka (King *et al*, 2014; Teng *et al*, 2014). Ketika pelanggan mempercayai perusahaan *online* dan mereka puas dengan pembelian mereka, mereka akan membeli lagi di masa depan, perusahaan *e-commerce* harus terus bekerja keras untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam membentuk *repurchase intention* (Safa & Solms, 2016).

*Repurchase intention* dianggap sebagai konsep penting khususnya pada perusahaan jasa sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan dengan cara berfokus pada strategi yang hanya dapat memuaskan pelanggan karena perusahaan saat ini menyadari bahwa kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan yang baru (Tarofder *et al*, 2016). Peningkatan *repurchase intention* dianggap sebagai konsep yang sangat penting dalam pemasaran untuk setiap organisasi bisnis (Samad, 2014). Para peneliti memfokuskan tujuannya untuk mengetahui perhatian utama pasar dalam menentukan niat pembelian konsumen pada produk, sehingga pemasar dan *economists* menggunakan variabel *repurchase intention* sebagai prediksi perilaku konsumen di masa depan (Setiawati *et al*, 2017).

Para peneliti pemasaran umumnya tertarik untuk meneliti *repurchase intention*. Berbagai produk telah diteliti dalam konteks ini diantaranya mencakup *online shop*, *luxury goods*, minuman atau makanan, perbankan, dan telekomunikasi (Lin & Lekhawipat, 2014; Zhang & Chaipoo Pirutana, 2016; Wang & Yu, 2016; Izogo, 2016; Tho, Lai & Yan, 2017). Penting mengukur *repurchase intention* untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Kepuasan dihasilkan ketika pelanggan

membeli produk di internet, merangsang perilaku positif dari pelanggan, meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan retensi pelanggan dan memiliki efek langsung pada niat membeli kembali namun jika pelanggan tidak puas dengan produk atau layanan, ia akan mengekspresikan perilaku yang tidak menguntungkan dan ketidakpuasan, dan mengurangi pembelian (Chen, 2017).

Rendahnya *repurchase intention* harus segera diatasi mengingat semakin kompetitifnya persaingan industri *e-commerce* di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia membuka peluang bermunculannya *e-commerce* B2C di Indonesia dengan berbagai macam promosi yang ditawarkan sehingga dalam mendorong pertumbuhan penjualan, pengecer internet secara konstan ditantang untuk menarik pelanggan baru ke situs mereka dan mempertahankan yang sudah ada (Mohamed *et al*, 2014). Dampak yang terjadi apabila penurunan tingkat kesetiaan dan kepuasan pelanggan dapat berpengaruh pada berpindahnya pelanggan ke merek lain sehingga membawa pengaruh negatif yang akan mempengaruhi *future intention* (Kristen *et al*, 2014).

Akademisi dan praktisi mengakui pentingnya pelanggan setia, pelanggan yang setia biasanya menghabiskan lebih banyak waktu, membeli lebih sering, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi pesaing, dan lebih mungkin untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut dan secara substansial memunculkan efek lebih lama daripada tindakan pemasaran tradisional (Moslehpour, 2017). Sehingga faktor-faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention* sangat penting untuk diidentifikasi (Pateli *et al*, 2014).

Ketika seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Faktor *online shopping experience* dinyatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada industri *online* (Lin & Lekhawipat, 2014), sejalan dengan penelitian yang dilakukan Taheri & Akbari (2016) faktor *shopping experience & satisfaction* dinyatakan dapat mempengaruhi *repurchase intention* pada industri *online*. Konsumen berpendapat bahwa keputusan pembelian ulang secara *online* dibentuk berdasarkan penilaian yang berasal dari pengalaman konsumsi masa lalu yang mendukung pencapaian tujuan belanja mereka (Chiu *et al*, 2014), ketika pembeli

merasakan pengalaman, mereka terlibat dalam kegiatan belanja untuk mencari sensasi, petualangan, pengalaman baru, fantasi, stimulasi kognitif atau sensorik, dan melarikan diri dari kebosanan (Fang *et al*, 2016).

Dalam *online customer shopping experience* konsumen menggunakan berbagai alat pendukung keputusan berbasis web untuk mencari, membandingkan, menganalisis produk dan jasa memiliki pengaruh positif pada persepsi, evaluasi barang, WOM di web *online* dan akan mempengaruhi evaluasi yang dipertimbangkan mengarah pada *repurchase intention* (Nilsson & Wall, 2017). Ketika konsumen memerlukan informasi tambahan untuk berbelanja secara *online*, mereka pertama kali mempertimbangkan *shopping experience* mereka sebelumnya yang merupakan jenis informasi internal dalam benak mereka. Informasi tersebut mencakup kinerja produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, kualitas layanan, dan risiko keterlibatan yang dapat mempengaruhi *online shopping experience* (Lin *et al*, 2014).

Beberapa peneliti mengklaim bahwa pengalaman emosional dalam berbelanja adalah prediktor yang lebih baik sebagai arah penelitian yang menjanjikan, karena pelanggan melakukan niat pembelian masa depan berdasarkan nilai yang diperoleh dari episode masa lalu (Ding & Chai, 2015). Menurut Pahlevani (2015) *shopping experience* sangatlah penting, jika *shopping experience* secara *online* yang dialami pelanggan adalah positif maka tingkat kepuasannya akan meningkat dan menyebabkan *repurchase intention*, dan menurut Suandana (2016) *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin banyak pelanggan *online* memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk maka akan semakin tinggi *repurchase intention*.

Lazada adalah perintis *e-commerce (online shopping)* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* cepat, aman, dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan elektronik, rumah tangga, mainan anak-anak, dan peralatan olahraga. Strategi-strategi *shopping experience* yang diterapkan adalah menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran *online* yang lengkap (kartu kredit, *cash on delivery*, *transfer bank*, *mobile banking*, *hellipay*), pengembalian gratis, layanan konsumen yang baik dan bergaransi, dan promo

harga produk yang selalu *update* (sumber: <http://trustedcompany.com/id/reviews-lazada.co.id>, diakses 09 Februari 2017). Pada tahun 2017 Lazada memiliki program *flash sale*, produk unggulan dan diskon terbaik, dan beragam hadiah kejutan untuk konsumen sebagai strategi meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (sumber: <https://swa.co.id/swa/trends/adakan-program-flashsales-lazada-dikunjungi-7-juta-dalam-24-jam>, diakses 31 Juli 2017)

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian apakah *shopping experience* efektif dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Shopping Experience* Terhadap *Repurchase Intention*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

*Repurchase intention* masih menjadi pokok persoalan yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan konsumen baru (Tarofder *et al*, 2016). *Repurchase intention* telah menjadi salah satu variabel yang penting untuk diteliti, para peneliti memfokuskan tujuannya untuk mengetahui perhatian utama pasar dalam menentukan niat pembelian konsumen pada produk, sehingga pemasar dan *economists* menggunakan variabel *repurchase intention* sebagai prediksi perilaku konsumen di masa depan (Setiarini *et al*, 2017).

Berdasarkan studi yang dilakukan *E-commerce Foundation* pada 31 negara tahun 2016 menunjukkan pertumbuhan pendapatan *e-commerce* B2C yang menurun pada tahun 2013-2016, dan studi yang dilakukan *eMarketer* pada tahun 2016 menunjukkan jumlah penjualan *E-commerce Business to Consumer* (B2C) mengalami penurunan dari tahun 2012-2016 pada 22 negara termasuk Indonesia. Hal ini tidak seimbang dengan pertumbuhan pengguna internet dan *online shoppers* yang mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Permasalahan yang terjadi secara global tersebut juga dialami pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Menurut penelitian yang terakhir dipublikasikan oleh *W & S Market Research* tahun 2015 pada konsumen Indonesia menunjukkan 50,2% dari 685 *sampel* memiliki niat untuk beralih ke situs *e-commerce* lain dan 49,2% akan terus mengunjungi situs *e-commerce* yang terakhir mereka kunjungi.

permasalahan tersebut dialami oleh salah satu situs *e-commerce* Lazada.co.id atau Lazada Indonesia.

Lazada adalah perintis *e-commerce* (*online shopping*) di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang menawarkan pengalaman berbelanja *online* namun tidak menyurutkan niatnya untuk tetap berkembang meskipun tingkat *switch out* konsumen yang tinggi, hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan *W & S Market Research* di Indonesia pada tahun 2015 kepada 344 konsumen *online* menunjukkan bahwa Lazada memiliki konsumen yang paling tinggi akan melakukan *switch out* (beralih ke situs *e-commerce* lain) padahal pada tahun 2014 Lazada memiliki konsumen yang paling tinggi akan melakukan *switch in*, dan sebuah survei yang dilakukan *Trustedcompany* menunjukkan tingkat kepuasan konsumen Lazada.co.id yang jelek, hal itu terlihat dari perolehan *rating* yang didapatkan oleh Lazada.co.id yaitu perolehan bintang satu paling banyak sebesar 65% dengan *reviews* negatif mendominasi. *Review* negatif menjadi permasalahan bagi Lazada.co.id karena pelanggan yang telah mengalami pengalaman buruk mungkin mengatakan kepada 10 sampai 20 orang (Tarofder *et al*, 2016).

Upaya peningkatan yang dilakukan situs *e-commerce* Lazada.co.id dengan *shopping experience*. Hasil penelitian yang terdahulu dilakukan Pahlevani (2015) bahwa *shopping experience* sangatlah penting, jika *shopping experience* secara *online* yang dialami pelanggan adalah positif maka tingkat kepuasannya akan meningkat dan menyebabkan *repurchase intention*, dan menurut Suandana (2016) *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, semakin banyak pelanggan *online* memiliki pengalaman yang baik dalam membeli produk maka akan semakin tinggi *repurchase intention*.

Berdasarkan pendapat berikut disinyalir bahwa *shopping experience* dapat mengatasi masalah rendahnya *repurchase intention* pada konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia, maka yang menjadi masalah pada penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut.

***Repurchase intention* masih menjadi pokok persoalan yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan karena kehilangan pelanggan jauh lebih mahal daripada menemukan konsumen baru. Tingkat *switchout* konsumen yang terjadi pada situs *e-commerce* Lazada.co.id mengindikasikan masih rendahnya *repurchase intention*, hal ini dapat ditunjukkan dengan masih**

banyaknya konsumen yang beralih ke situs *e-commerce* lain setelah melakukan pembelian dan *reviews* negatif konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id setelah melakukan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah *shopping experience*. Pentingnya meningkatkan *repurchase intention* guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, *shopping experience* merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan *repurchase intention*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *shopping experience* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh *sensory* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh *cognitive* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
5. Seberapa besar pengaruh *emotional* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
6. Seberapa besar pengaruh *pragmatis* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
7. Seberapa besar pengaruh *relational* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
8. Seberapa besar pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* yang selanjutnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *shopping experience* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
2. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai gambaran *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.

3. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *sensory* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
4. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *cognitive* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
5. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *emotional* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
6. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *pragmatis* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
7. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *relational* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.
8. Untuk memperoleh hasil temuan mengenai seberapa besar pengaruh *shopping experience* terhadap *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran baik dari segi akademik maupun praktisi:

#### 1. Kegunaan Akademik

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *shopping experience*, dan *repurchase intention*.

#### 2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, dan informasi yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam memberi, dan mengambil keputusan. Membangun strategi yang tepat melalui manajemen *shopping experience* untuk menciptakan *repurchase intention* konsumen situs *e-commerce* Lazada.co.id di Indonesia.