

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia bisnis, mengakibatkan tingginya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan. Belanja *online* merupakan cara yang sedang populer di seluruh masyarakat dunia (Pham et al., 2018). Penjualan produk secara *online* di era modern ini memiliki banyak sekali manfaat, salah satunya adalah lebih praktis dan mudah dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen bisa belanja lebih efektif dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Perusahaan dengan mudah dapat memasarkan atau menawarkan produknya secara online untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya.

Berdasarkan pertumbuhan internet yang berkembang sangat pesat, banyak peluang bagi penggiat bisnis online untuk meningkatkan penjualan, menciptakan dan mempertahankan pelanggan (O. Pappas et al., 2014). Perkembangan internet ekonomi digital telah mengubah bagaimana pelanggan membeli dan menjadi terbiasa menggunakan internet daripada pergi ke toko untuk melakukan pembelian (Li, 2016).

Ekonomi digital yang sangat mencolok saat ini, *repurchase intention* telah muncul menjadi komponen yang sangat penting di antara penjual dan perusahaan online (Chuang & Chiu, 2017). Dari perspektif pemasaran, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama adalah lima kali dari mengembangkan pelanggan baru dan, tugas utama dari bisnis ke bisnis digital telah berubah dari menarik pelanggan baru menjadi meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian ulang kembali (Li, 2016).

Niat beli ulang *online* menjadi topik yang paling menonjol karena sebagian besar penduduk dunia telah melakukan pembelian *online* (Rahmayanti & Wandebori, 2016). Beberapa penelitian telah menguji niat beli ulang melalui hubungan kualitas yang dianggap sebagai faktor penting dalam literatur pemasaran (Hsu, 2013).

Ada banyak penelitian yang mengungkapkan faktor-faktor yang mampu mempengaruhi tingkat niat untuk mengulang pembelian suatu produk. Dari penelitian sebelumnya dikemukakan bahwa pengalaman akan mempengaruhi niat

positif seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Zhou, 2007), walaupun pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja tidak selalu akan membeli kembali produk atau jasa kepada penjual yang sama (Sánchez-garcía et al., 2012). Menurut penelitian sebelumnya mencatat bahwa kepuasan telah diintegrasikan kedalam penerimaan teknologi untuk menginterpretasikan niat beli ulang dari pelanggan *online* dan tingkat pengalaman pembelian (O. Pappas, 2014). Kepuasan dan *repurchase intention* memainkan peran antara kepuasan berbasis pengalaman dan niat beli ulang (L. J. Liang et al., 2018).

Pengguna internet mencapai satu milyar, tahun 2010 mencapai dua milyar dan tiga milyar pada tahun 2014. Sampai data terakhir yang *ter-update* tahun 2016 pengguna internet di dunia mencapai 3 milyar lebih (Internetlivestats.com, 2018).

Tabel 1. 1
PERSENTASE PRODUK YANG BANYAK DIMINATI KONSUMEN ONLINE

NO	PRODUK	PERSENTASE
1.	Fashion	78%
2.	Mobile	46%
3.	Consumer electronic	43%
4.	Book, magazine	39%
5.	Groceries	24%

Sumber: wearesocial.com diakses pada tanggal 25 Juli 2019

We are social mencatat, fashion adalah produk yang paling banyak digunakan dan dibeli secara *online*, 78% konsumen membeli produk fashion *online* 46% konsumen membeli ponsel secara *online*, 43% konsumen membeli produk elektronik secara *online*, 39% konsumen membeli buku dan majalah secara *online*, dan 24 % konsumen membeli kkebutuhan rumah tangga secara *online*.

Diakibatkan oleh berkembangnya internet dan banyaknya pasar *online* di Indonesia maka besar peluang untuk konsumen membeli ulang suatu produk secara *online* atau berniat untuk kembali membeli produk secara *online*. Terbukti pengguna internet di Indonesia mencapai 112.57 juta orang yang mengakses

internet dengan berbagai kepentingan sampai dengan tahun 2018 (Statista.com, 2018). Dari 100% pengguna internet di Indonesia, 32.19% menggunakan internet untuk membeli barang atau berbelanja (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Tabel 1. 2
TRAFFIC WEB LAZADA INDONESIA

2016	2017	2018
163.000.000	158.000.000	117.600.000
pengunjung	pengunjung	pengunjung

Sumber: ecommerceIQ.asia diakses pada tanggal 30 Juli 2019

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan *traffic web*, menurunnya niat beli ulang konsumen Lazada dapat diketahui melalui data *traffic web*. Menurut (Ferdinand, 2002) salah satu indikator niat beli ulang adalah niat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku konsumen yang terbiasa mencari informasi tentang suatu produk atau jasa yang diminati atau yang akan digunakannya.

Di awal tahun 2018 Lazada mendapatkan cukup banyak keluhan dari konsumennya. Bahkan nilai review dari Lazada.co.id hanya sebesar 1,9 dari skala 1-



Sumber: trustedcompany.com diakses pada tanggal 27 Juli 2019

Gambar 1. 1
KEPUASAN PELANGGAN LAZADA TAHUN 2019

Data menunjukkan 850 review 70% konsumen yang sudah melakukan transaksi di Lazada memberikan bintang 1 yang artinya sangat tidak puas saat berbelanja di Lazada.co.id, bintang 2 untuk nilai kurang puas atau sebesar 8%, bintang 3 untuk nilai cukup puas atau sebesar 3%, 4 atau sebesar 6% untuk nilai puas, dan 10% untuk nilai sangat puas.

Tabel 1.3
Keluhan Konsumen Terhadap Masalah di Lazada

NO	Situs Perbelanjaan	Tanggal Pengaduan	Media Pengaduan	Masalah
1.	Lazada	8 Juli 2019	Ulasan Produk di Lazada	Seorang konsumen memesan baju atasan wanita dengan jumlah 2 pcs namun yang datang hanya 1 dan mengeluhkan bahan dan model yang tidak sesuai dengan gambar
2.	Lazada	29 Agustus 2020	Ulasan Produk di Lazada	Seorang konsumen memesan sebuah tas dengan warna hitam namun yang datang berwarna abu-abu tidak sesuai dengan pesanan
3.	Lazada	21 September 2020	Ulasan Produk di Lazada	Seorang konsumen memesan sepatu sneakers ukuran 39 namun yang dikirimkan no 37 dan konsumen mengeluhkan kekecewaan
4.	Lazada	26 April 2020	Ulasan Produk di Lazada	Seorang konsumen memesan sebuah celana berwarna navy namun dikirimkan rok panjang berwarna hitam konsumen mengeluhkan kekecewaannya karna barang tidak sesuai
5.	Lazada	14 November 2020	Ulasan Produk di Lazada	Seorang konsumen memesan sebuah kalung namun pesanan yang dikirimkan tidak sesuai konsumen mengeluhkan respon keluhan yang tidak ditanggapi sama sekali

Sumber: Ulasan Produk di Lazada

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa terjadi masalah pada situs *e-commerce* Lazada pada tahun 2019 hingga 2020 tentang ketidak sesuaian produk yang dikirimkan dengan produk yang dipesan sehingga dapat membuat konsumen berpikri ulang atau bahkan tidak akan melakukan kembali pembelian barang di Lazada.

Strategi pemasaran yang diterapkan Lazada cukup sama dengan *e-commerce* pada umumnya. Lazada menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen supaya membeli produknya, promo yang dibuat semacam diskon, serta voucher belanja. Lazada juga memiliki *mobile application* yang dapat diunduh oleh setiap konsumen di *playstore* maupun *appstore* untuk memberikan kemudahan dan kecepatan untuk konsumen dalam membeli produk (Lazada.co.id).

“*Effortless Shopping*” merupakan tagline yang dimiliki Lazada yang artinya belanja mudah tanpa kendala, dimana Lazada menawarkan solusi untuk masyarakat Indonesia agar dapat menikmati berbagai kemudahan dalam berbelanja *online* dengan menyediakan *website* yang mudah digunakan dan sistem pembayaran yang lengkap. Tujuan dari perusahaan Lazada.co.id sendiri adalah agar menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal memberikan inspirasi dalam berbelanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk *online* (Lazada.co.id).

Repurchase intention memiliki dampak hubungan yang kuat bagi asset perusahaan dan tidak hanya berfokus pada pangsa pasar atau penjualan, tetapi berfokus pada profitabilitas (Lee-Kelley et al., 2003). Konsumen yang memiliki niat pembelian positif akan berniat untuk membeli lebih banyak di masa depan (Moslehpour et al., 2017). *Repurchase intention* juga memiliki dampak besar pada profit yang didapatkan suatu perusahaan menurut Zhang (2011) dalam (Shi et al., 2018).

Permasalahan *repurchase intention* digunakan pendekatan teori *customer behaviour*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* menurut Solomon diantaranya oleh kepercayaan, kualitas layanan, kepuasan, kualitas produk (Solomon, 2016). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya *brand experience* dan *service*

quality (Şahin et al., 2012), *perceived quality* dan *perceived value* (Hsu et al., 2013), *trust and satisfaction* (Echanisms et al., 2014), *experiential value* (W. J. Chang et al., 2018).

Pengalaman cukup mempengaruhi perilaku dalam pembelian kembali suatu produk atau jasa yang telah dibelinya (O. Pappas., 2014). (Kim, 2015) menjelaskan pentingnya pengalaman *online* dan menyarankan untuk menguji berbagai tingkat pengalaman mengenai faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online*. Pengalaman belanja *online* dianggap sebagai frekuensi pembelian (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Diantara banyaknya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai *repurchase intention* dapat diatasi melalui pengalaman berbelanja dan kepuasan. Pengalaman positif berbelanja online kemungkinan akan mempengaruhi rasa kepercayaan pada pelanggan (Chiu, 2009). Seperti pengalaman belanja online menunjukkan bahwa hal itu mempengaruhi niat pelanggan secara positif untuk kembali membeli produk (Zhou, 2007). Dalam berbelanja *online*, salah satu kunci penting adalah kepuasan pelanggan, yang dapat mempengaruhi peningkatan retensi pelanggan, dan perkembangan toko online dalam jangka panjang dan niat untuk membeli kembali (Yiu et al., 2007).

Kepuasan juga merupakan keputusan pelanggan untuk terus memakai atau berhenti dengan produk atau jasa yang diberikan oleh penjual (Ying-Hueih Chen et al., 2010). Kepuasan konsumen/ ketidakpuasan ditentukan oleh perasaan keseluruhan, atau sikap seseorang tentang suatu produk yang telah mereka beli (Solomon, 2016).

Lazada memberikan atau menawarkan pengalaman belanja pada konsumen dengan memberikan pilihan metode pembayaran *cash on delivery*, jadi pelanggan bisa membayar di tempat saat menerima barang sehingga terhindar dari penipuan.

Berdasarkan pokok permasalahan, penulis akan memberikan judul penelitian : “Pengaruh *Online Shopping Experience* dan kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang” (Studi Pada Konsumen Situs Fashion Online Shop di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

Penjualan produk berbasis *online* di era modern ini memiliki banyak keuntungan dan manfaat, salah satunya adalah kemudahan dan praktis dalam

melakukan transaksi. Konsumen bisa belanja lebih efektif dimanapun dan kapanpun mereka inginkan. Perusahaan dengan mudah dapat memasarkan atau menawarkan produknya secara online untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Jumlah presentase 100% pengguna internet di Indonesia, 32.19% menggunakan internet untuk membeli barang atau berbelanja (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka peneliti mengidentifikasi masalah kedalam tema sentral sebagai berikut.

Persaingan bisnis dalam industri *online* saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya kompetitor, ditambah lagi dengan berbagai layanan yang diberikan oleh kompetitor. Pengalaman belanja online diindikasikan sebagai faktor yang akan membuat pelanggan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan khususnya perusahaan *online*. Niat beli ulang produk perlu ditingkatkan dengan menambah tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja online

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *online shopping experience* pada konsumen fashion *online* di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *customer satisfaction* pada konsumen fashion *online* di Indonesia
3. Bagaimana gambaran *repurchase intention* pada konsumen fashion *online* di Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh *online shopping experience* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *online shopping experience* pada konsumen fashion Lazada.
2. Gambaran *customer satisfaction* pada konsumen fashion Lazada.
3. Gambaran *repurchase intention* pada konsumen fashion Lazada.
4. Besarnya pengaruh *online shopping experience* dan *customer*

satisfaction terhadap *repurchase intention* pada konsumen fashion Lazada.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dengan tujuan penelitian diatas. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna secara teoritis (keilmuan) ataupun secara praktis sebagai:

1. Dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mendukung teori tentang *repurchase intention* untuk dilakukan pengembangan lebih lanjut dan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran khususnya *repurchase intention* yang merupakan bagian dari Pemasaran.
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian kedepannya mengenai penelitian yang sama yaitu *online shopping experience* dan *customer satisfaction* yang dapat meningkatkan *repurchase intention*.
3. Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan keberhasilan perusahaan
4. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi untuk penelitian selanjtnya selanjutnya terkait dengan *online shopping experience* dan *customer satisfaction*.

