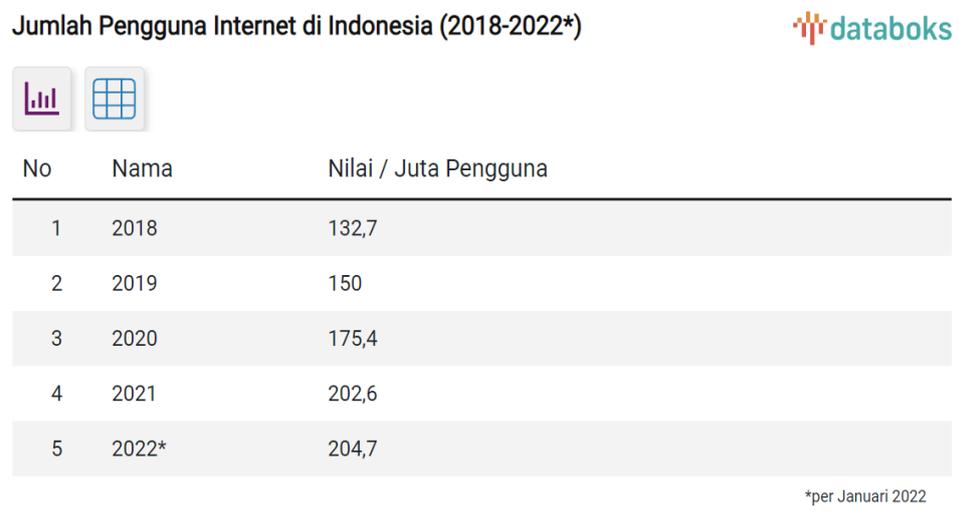


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

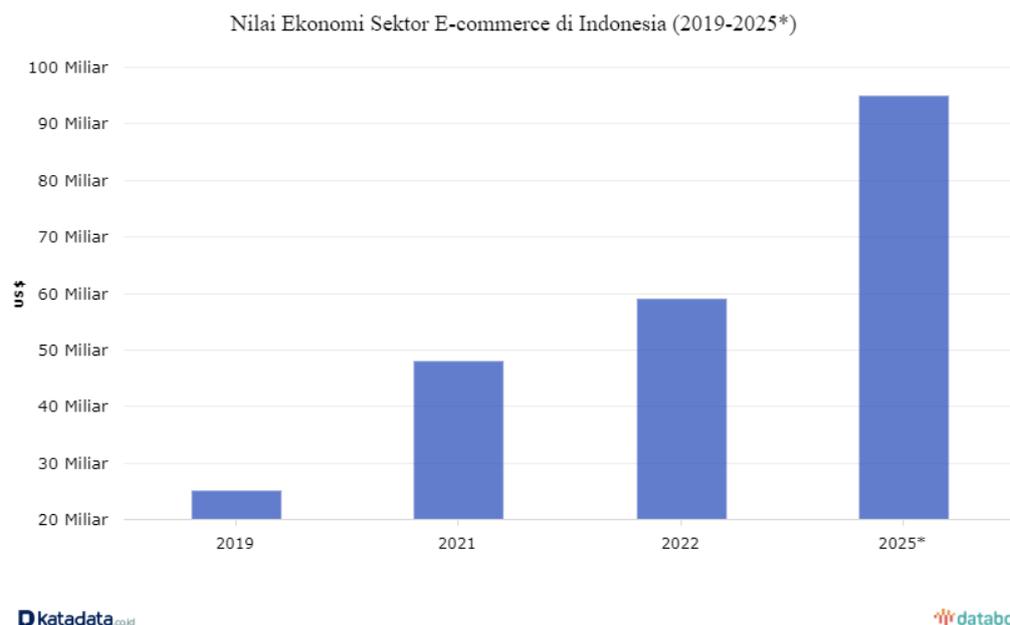
Belanja online sekarang ini telah menjadi alternatif atau bahkan telah menjadi hal biasa dilakukan masyarakat di Indonesia. Penyebab pergeseran perilaku dari *offline* ke *online* dikarenakan internet yang terus berkembang, selain itu belanja secara *online* juga memberikan banyak kemudahan, seperti dari segi metode pembayaran yang banyak, mudah mencari produk, menghemat waktu, hingga jasa pengiriman yang dapat dilihat langsung pada *platform* yang digunakan. Konsumen tidak perlu repot-repot datang ke *offline store*. Karena kemudahan yang ditawarkan, konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* yang tersedia.



Sumber : Katadata.co.id (2022).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.



Sumber: Katadata.co.id (2022).

Gambar 1.2
Nilai Ekonomi Sektor *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Menurut riset google, temeasek, dan Bain & Company, nilai ekonomi sektor *e-*

commerce Indonesia mencapai US\$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih US\$48 miliar. Jika dibanding sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$25 miliar. Google, Temasek, dan Bain & Company juga memproyeksikan *e-commerce* Indonesia bakal terus tumbuh hingga mencapai US\$95 miliar pada 2025.

Di Indonesia, masyarakat mulai gemar melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *E-commerce* merupakan situs berbelanja secara online. Pada *e-commerce* ini konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang dibutuhkan karena barang yang diperjual belikan beragam. Banyak keunggulan yang dirasakan dalam berbelanja secara *online*, diantaranya tidak perlu repot keluar rumah karena barang yang akan diantar sampai kedepan rumah, jangkauannya yang luas bagi pelanggan dan penjual. Jangkauan luas bagi pelanggan disini pelanggan akan mudah mencari barang sesuai kebutuhannya melalui *search engine* yang tersedia, sedangkan jangkauan luas bagi penjual yaitu penjual akan mudah menjangkau konsumen yang jauh sekalipun jadi tidak hanya konsumen yang berada di dekatnya namun juga konsumen yang berada diluar daerahnya.

Fenomena yang sering dijumpai dari kegiatan belanja *online* adalah ketika konsumen tidak memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai secara langsung apakah suatu barang atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang dan jasa tersebut atau tidak, karena ketika konsumen melakukan kegiatan belanja secara *online* konsumen tidak bisa melihat produk yang akan dibelinya secara langsung. Berbeda dengan konsumen yang belanja secara *offline* dimana calon konsumen dapat secara

langsung melihat dan menilai produk yang ingin dibelinya (Kumparan.com, 2023).

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* yang beroperasi. Antara lain ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan masih banyak lagi. Banyaknya *e-commerce* menambah persaingan antar perusahaan, setiap perusahaan diharuskan untuk bisa lebih kreatif dan inovatif pada strategi pemasaran produknya. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Lazada.

Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui *platform marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa. Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk cash-on-delivery (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan last mile milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada *group* dimiliki oleh Alibaba *Group* (Lazada.co.id, 2023).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,155,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1.3 **Pengunjung Web Bulanan Lazada**

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, tercatat 5 *e-commerce* yang paling sering dikunjungi diantaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan Blibli. Menurut data Iprice.co.id (2022), dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Lazada jika dibandingkan dengan kompetitornya sangat terpaut jauh. Data tersebut menandakan bahwa masyarakat lebih sering untuk mengunjungi Tokopedia dan Shopee untuk melakukan transaksi.

Minat membeli kembali (*repurchase intention*) sangat penting untuk kesuksesan dan keuntungan sebuah industri bidang perdagangan *online* (Puspitasari & Brilliana, 2017). Niat membeli kembali merupakan bagian perilaku kognitif pelanggan terkait untuk membeli produk atau jasa tertentu atau dapat dikatakan sebagai tindakan pelanggan pasca pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya (Trivedi & Yadav, 2018). Pembelian sebuah barang juga tentu saja tidak lepas dari kegunaan atau manfaat dari barang tersebut dan ada juga yang menganggap barang yang dibeli dapat memuaskan para pengguna jika barang yang dibeli itu berkualitas dan jasa yang digunakan sangat baik lalu kemudian jika para pengguna atau pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan maka pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau jasa yang membuat mereka puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:386) minat beli kembali berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Selanjutnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi para penjual karena pelanggan setia yang terus bertambah akan menjadi unsur penting dalam keberlangsungan dan kemajuan bisnis (Sullivan & Kim, 2018). Hal ini dikarenakan terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan

mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Juniwati, 2015).



Sumber : Googletrends (2023)

Gambar 1.4
Jumlah kunjungan Lazada (Bulan Maret - Mei 2023)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan Lazada sempat menyentuh angka 100 juta pengunjungan pada bulan maret, lalu terjadi penurunan yang cukup signifikan pada bulan april dan mei yang hanya mendapatkan kunjungan sebesar 50 hingga 75 juta pengunjungan. Berdasarkan data yang telah diuraikan diatas, penurunan kunjungan yang dialami Lazada dapat mengindikasikan keengganan konsumen untuk melakukan minat pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Selain itu penulis juga melakukan pra survei kepada 30 responden pengguna *e-commerce* Lazada mengenai “Alasan apa yang membuat anda tidak melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Lazada?” dari pertanyaan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey mengenai *Repurchase Intention* pada
pengguna *e-commerce* Lazada

Pertanyaan	Alasan	Jumlah Jawaban
Alasan apa yang membuat anda tidak melakukan pembelian kembali di <i>e-commerce</i> Lazada ?	Harga yang lebih mahal di bandingkan dengan <i>e-commerce</i> lainnya.	10 Orang
	Tampilan Aplikasi yang kurang menarik dan membosankan	7 Orang
	Barang yang diterima tidak sesuai	4 Orang
	Voucher diskon tidak bisa di claim	4 Orang
	Fiturnya tidak menarik	3 Orang
	Pengiriman lama	2 Orang
	Total	30 Orang

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, tentang pra survey kepada 30 responden, mengenai pertanyaan “Alasan apa yang membuat anda tidak melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Lazada?” Dapat disimpulkan bahwa alasan yang paling dominan kenapa konsumen tidak lagi melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Lazada yaitu karena harga produk yang dijual di Lazada lebih mahal sehingga konsumen lebih memilih *e-commerce* lainnya yang lebih murah dibandingkan dengan Lazada. Selain itu tampilan aplikasi Lazada yang kurang menarik dan membosankan juga membuat konsumen beralih dari Lazada dan mencari *e-commerce* lain yang memiliki tampilan aplikasi yang lebih menarik dan tidak membosankan.

Meningkatnya kegiatan konsumen untuk pembelian secara *online* (*online shopping*) membuat banyak perusahaan dan penjual memasarkan produknya melalui media Internet. Banyak faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali, termasuk kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang juga mempengaruhi niat pembelian kembali (Anggraini et al., 2020).

Tabel 1.2
Rekapitulasi Ulasan Pengguna Aplikasi Lazada di *App Store* bulan April-Mei 2023

No	Ulasan	Jumlah
1	<i>Customer Service</i> Lazada kurang memuaskan	12 orang
2	Pengiriman lambat	13 orang
3	Banyak promo gratis ongkir	14 orang
4	Mudah login	1 orang
5	Barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dibeli	11 orang
6	Bagus karena tersedia pembayaran <i>paylater</i>	5 orang
7	Bagus dan memuaskan dalam penggunaan aplikasi	15 orang
8	Belanja di Lazada aman dan nyaman	7 orang
9	Ekspedisi yang tersedia sedikit	13 orang
10	Sitem retur barang yang sulit	8 orang
11	Voucher Bonus / Diskon yang tidak bisa digunakan	15 orang
12	Pembayaran <i>paylater</i> tidak bisa digunakan dan tidak bisa aktivasi	6 orang
13	Bunga yang besar saat pake <i>paylater</i>	2 orang
14	Tampilan aplikasi kurang menarik	3 orang
Total		118 orang

Sumber: Ulasan Lazada di *App Store* (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat keluhan-keluhan konsumen Lazada dalam 2 bulan terakhir yang diambil dari *app store* pada tahun 2023. Dalam ulasan tersebut sebagian orang memberikan ulasan

positif, diantaranya kepuasan dalam penggunaan aplikasi Lazada, banyaknya promo gratis ongkir dan perasaan belanja di Lazada yang aman dan nyaman. Akan tetapi sebagian besar konsumen juga memberikan ulasan negatif, diantaranya *Customer Service* yang kurang memuaskan, pengiriman barang yang lambat, barang yang dibeli tidak sesuai, dan ekspedisi yang tersedia terbatas. Berdasarkan keluhan-keluhan konsumen diatas, dapat mengindikasikan bahwa *e-service quality* Lazada masih belum maksimal, tentunya hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penurunan keinginan konsumen untuk melakukan minat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) di Lazada.

Selain *E-Service Quality*, Minat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) juga dapat juga dipengaruhi oleh adanya *Perceived Enjoyment*. Kebahagiaan dan kesenangan memberikan dampak besar bagi pengguna teknologi, dimana kemungkinan penggunaan sistem teknologi ketika pengguna merasa menikmati proses operasinya (Anjani, 2019). Rasa suka maupun tidak terhadap suatu produk akan timbul ketika konsumen sudah menggunakan produk tersebut yang akan menimbulkan *Repurchase intention* (Wardana & Oktarini, 2018). Dengan terpenuhinya keinginan konsumen terhadap sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan dan kesenangan konsumen yang akan mengakibatkan kecenderungan untuk memiliki keinginan membeli produk secara berulang.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey variabel *Perceived Enjoyment*

No	Pernyataan	Penilaian		
		S	CS	TS
Kenyamanan Bertransaksi				
1.	Merasakan nyaman saat berbelanja di <i>e-commerce</i> Lazada	60%	16,7%	23,3%

Desain Menarik				
2.	<i>E-commerce</i> Lazada mempunyai tampilan desain aplikasi yang menarik	23,3%	16,7%	60%
Kesenangan				
3.	Berbelanja di <i>e-commerce</i> Lazada merupakan kegiatan yang menyenangkan	13,3%	20%	66,7%

Sumber : Diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, tentang pra survey kepada 30 responden mengenai *perceived enjoyment* pada konsumen Lazada di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konsumen cukup merasakan nyaman saat berbelanja di *e-commerce* Lazada, Namun dari jawaban konsumen lainnya mendominasi ketidaksetujuan akan kenikmatan atau kesenangan (*Perceived Enjoyment*) yang dirasakan konsumen . Dapat ditarik kesimpulan ketidaksetujuan yang dirasakan konsumen yaitu tampilan desain aplikasi Lazada yang kurang menarik dan perasaan konsumen yang kurang menyenangkan saat berbelanja di Lazada, sehingga dari masalah tersebut membuat kenikmatan atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen Lazada kurang memuaskan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada variabel *e-service quality* dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dinar Rian Fiona (2020) yang menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Izma Qunita (2021) bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Selanjutnya *research gap* pada variabel *Perceived Enjoyment* yang dilakukan oleh I Gusti Ayu Mia Sagita Putri (2021) menyimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Juniwati (2015) bahwa *Perceived Enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas yang telah dipaparkan, peneliti menemukan suatu permasalahan dari hasil pengamatan awal yang dilakukan kepada konsumen Lazada di Kota Bandung, permasalahan tersebut adalah rendahnya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Lazada. Hal itu dibuktikan dengan pra survey yang peneliti berikan kepada pengguna Lazada dengan pertanyaan “Alasan apa yang membuat anda tidak melakukan pembelian kembali di *e-commerce* Lazada”? yang didominasi dengan alasan masalah harga yang mahal dan juga tampilan aplikasi yang kurang menarik dan membosankan. Selanjutnya permasalahan yang ada pada Lazada yaitu *e-service quality* yang kurang maksimal, yang dibuktikan dengan banyaknya keluhan negatif konsumen seperti program voucher yang tidak bisa di klaim dan ekspedisi yang belum terjangkau di beberapa daerah. Dalam permasalahan-permasalahan tersebut tentunya membuat konsumen mendapatkan pengalaman kegiatan berbelanja yang kurang menyenangkan sehingga membuat konsumen tersebut enggan untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* (Survei pada konsumen Lazada di Kota Bandung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *perceived enjoyment* dan *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *perceived Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?

4. Seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Untuk mengetahui gambaran *e-service quality*, *perceived enjoyment* dan *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase Intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari tujuan penelitian hasil penelitian diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diterapkan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui perkembangan penelitian di bidang bisnis seperti *e-commerce* khususnya tentang pengaruh *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.
2. Untuk menambahkan informasi dan dapat dijadikan referensi pemikiran dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat ini dilakukan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis berharap dengan melakukan penelitian ini akan memberikan hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1. Bagi penulis

Penulis bisa menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai teori yang dipelajari khususnya saat melakukan penelitian ini dan fakta yang terjadi dilapangan serta mengaplikasikan ilmu yang dapat dalam realita kehidupan.

2. Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Lazada untuk menjadi acuan dan strategi dalam meningkatkan *e-service quality* dan *perceived enjoyment* terhadap repurchase intention pada konsumen *e-commerce* Lazada.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan atau referensi yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat yang menjadi objek penelitian ini adalah *e-commerce* Lazada di Kota Bandung, adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2023 sampai dengan selesai, berikut adalah target pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.4
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2023																											
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Pengajuan Judul																												
2	ACC Judul																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Bimbingan Proposal																												
5	Seminar Proposal																												
6	Perbaikan Proposal																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Skripsi																												
9	Perbaikan Skripsi																												