

BAB I

PENDAHULUAN

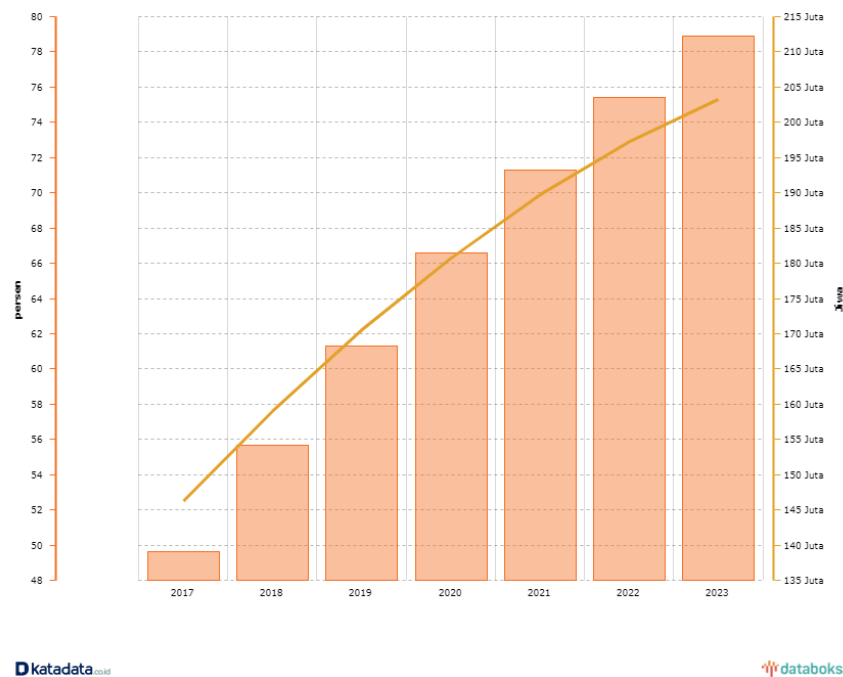
1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi menuju arah serba digital semakin pesat. Teknologi digital memberikan kemudahan dalam proses kegiatan jual beli salah satunya tidak hanya secara langsung atau bertatap muka saja. *E-commerce* merupakan tempat transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia digital (Rerung, 2018). Dapat dikatakan bahwa *e-commerce* berasal dari adanya pergeseran kehidupan manusia dari biasa menuju digital. Teknologi yang semakin canggih serta kemudahan dalam penggunaannya membuat *e-commerce* semakin memudahkan kegiatan manusia, utamanya dalam melakukan kegiatan jual beli atau transaksi secara *online*.

Para pengguna *e-commerce* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *e-Conomy Asia Tenggara* yang telah dirilis oleh Google pada tahun 2021 pengguna internet baru sebanyak 40 juta serta 80% telah mempunyai pengalaman berbelanja secara online. Jumlah ini akan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan hingga beberapa tahun mendatang. Menurut data statistika mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang ditulis di halaman katadata.co.id pada tahun 2019. Menurut data statistik tersebut, pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta dan meningkat hingga menjadi sebesar 154,1 juta pada tahun 2018. Pada tahun 2023 diproyeksikan

akan naik hingga 212,2 juta pengguna ((Dwi Hadya, 2019. Dalam databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.1 Tren Perkembangan Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017- 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Saat ini, terdapat berbagai situs *e-commerce* di Indonesia yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri. Dari dalam negeri terdapat situs jual beli *online* yakni (Tokopedia, Bukalapak, Blibi, Kaskus, dll). Sedangkan, yang berasal dari luar negeri situs jual beli online sendiri yakni (misalnya Shopee, Lazada, Zalora, dll). Hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online*.

Lazada sendiri merupakan situs jual beli *online* untuk wilayah Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012 dengan mayoritas sahamnya adalah milik oleh Alibaba Group. Dengan *platform marketplace* yang didukung berbagai layanan data, layanan pemasaran unik, dan layanan lainnya. Sebagai situs jual beli *online*, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjualan domestik dan internasional serta juga 3.000 merek dalam memberikan pelayanan hingga 560 juta konsumen yang berada pada wilayah Asia Tenggara. Dengan menawarkan beragam produk dan berbagai macam kategori, mulai dari barang elektronik hingga fashion hingga kebutuhan sehari-hari.

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)

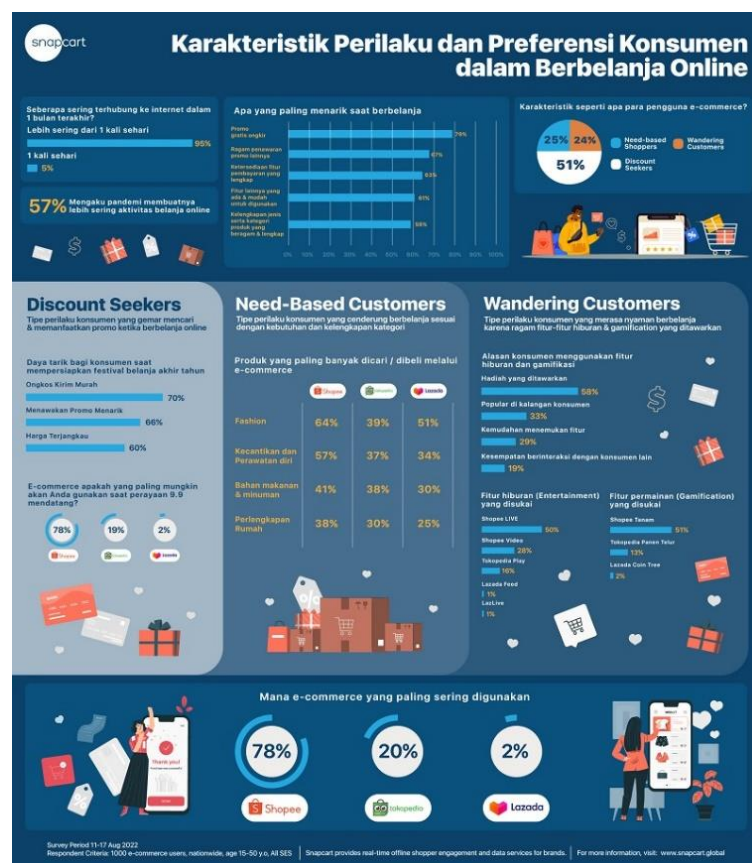
NO.	2018		2019		2020		2021		2022	
	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI	MERK	TBI
1.	<u>Lazada</u>	31.8%	<u>Lazada</u>	31.6%	<u>Lazada</u>	31.9%	<u>Shopee</u>	41.8%	<u>Shopee</u>	43.7%
2.	<u>Tokopedia</u>	18.5%	<u>Shopee</u>	15.6%	<u>Shopee</u>	20.0%	<u>Tokopedia</u>	16.7%	<u>Tokopedia</u>	14.9%
3.	<u>Shopee</u>	14.7%	<u>Tokopedia</u>	13.4%	<u>Tokopedia</u>	15.8%	<u>Lazada</u>	15.2%	<u>Lazada</u>	14.7%
4.	<u>Bukalapak</u>	8.7%	<u>Bukalapak</u>	12.7%	<u>Bukalapak</u>	12.9%	<u>Bukalapak</u>	9.5%	<u>Blibli</u>	10.1%
5.	<u>Blibli</u>	8.0%	<u>Blibli</u>	6.6%	<u>Blibli</u>	8.4%	<u>Blibli</u>	8.1%	<u>Bukalapak</u>	8.1%

Sumber: www.topbrand-award.com (2022)

Tabel di atas adalah *Top Brand Index* yang merupakan suatu gambaran dari beberapa situs perdagangan *online* yang paling banyak diminta atau digunakan oleh konsumen. Jika memiliki nilai yang teratas dapat dikatakan sebagai kategori TOP. Pada setiap tahunnya Lazada banyak di gemari oleh masyarakat sebagai salah satu pilihan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan Lazada mendapatkan posisi TOP sebanyak 3 tahun berturut-turut mulai dari Tahun 2018-2020. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan menempati posisi ke 3 berhasil digeser oleh para

pesaingnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia, sebuah firma riset pasar atau firma riset pasar global yang telah merilis riset terbarunya mengenai persaingan di industri *e-commerce* selama akhir tahun 2021. Dengan menggunakan empat indikator, yaitu *Top of Mind*, *Brand Use Most Often* (BUMO), pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), dan pangsa pasar nilai transaksi. Hasil riset tersebut Shopee menduduki peringkat pertama lalu disusul dengan Tokopedia dan terakhir Lazada.

Gambar 1.2 Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumen dalam Berbelanja Online



Sumber: Snapcart.global (2022)

Dalam survei terhadap konsumen yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 1.000 responden berusia antara 20 dan 35 tahun dari berbagai daerah di Indonesia memberikan gambaran mengenai karakteristik perilaku konsumen dan preferensi belanja online selama tiga bulan terakhir. Data menunjukkan bahwa Shopee adalah platform e-commerce yang paling banyak digunakan sebanyak 78% konsumen memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia sebesar 20% dan Lazada sebesar 2%.

Para pesaing yang dimiliki oleh Lazada berlomba-lomba dalam memberikan penawaran keunggulan yang dimilikinya. Hal ini merupakan alasan penulis dalam melakukan penelitian mengenai Lazada agar dapat melihat besar kecilnya minat pembelian ulang pengguna Lazada ketika menggunakan *e-commerce* tersebut. *Repurchase intention* dinilai sangat penting bagi suatu perusahaan karna dapat digunakan sebagai tolak ukur dari sukses atau tidaknya suatu produk/jasa yang telah dipasarkan. Minat pembelian ulang menunjukkan dari keinginan pelanggan dalam melakukan kunjungan kembali pada masa yang akan datang. Niat pembelian ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya menurut Thamrin dan Francis (2012) dalam (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018). Keberhasilan pemasaran dari suatu perusahaan tidak hanya dapat dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, tetapi juga bagaimana cara perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya yang akan lebih memberikan keuntungan dibandingkan dengan pergantian pelanggan membutuhkan biaya lebih dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan lama.

Pemasaran dapat dikatakan berhasil atau sebaliknya tidak hanya dengan jumlah pelanggan yang diperolehnya, tetapi juga dengan bagaimana perusahaan mempertahankannya. Hal Ini lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan membutuhkan biaya lebih dari biaya untuk mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, diantaranya yaitu *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Saat ini, pelanggan mengharapkan keunggulan yang besar dari sebuah produk atau layanan, seperti perasaan puas dan sesuai harapan terhadap layanan yang diberikan agar menjadi sesuatu hal yang menarik untuk dikenang. *Experiential marketing* memiliki konsep yaitu mencoba untuk mengeliminasi keunggulan dari fitur dan manfaat yang didapatkan, karena pelanggan saat ini tidak hanya membeli suatu produk/jasa belaka, melainkan terciptanya suatu pengalaman setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk/jasa tersebut (Indriani et al., 2019). Pengalaman yang tak terlupakan (*Memorable Experience*) yakni pengalaman yang menakjubkan, pengalaman yang tak terlupakan, pengalaman yang menarik dan positif, dan pengalaman yang menjangkau panca indera. Performa dari produk atau layanan yang diberikan sudah sesuai bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, ketika pelanggan merasakan pengalaman yang positif, menyenangkan, dan berkesan.

Dalam segi kualitas layanan sendiri merupakan aspek penting yang perusahaan perlu perhatikan agar kepuasan pelanggan dapat dicapai. Pada segi kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilihat melalui sudut pandang para pelanggan bukan dari pihak penyedia layanan. Mengetahui keberhasilan suatu

pelayanan yang memiliki kualitas perusahaan perlu melakukan perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap layanan yang mereka harapkan dengan sudut pandang pelanggan mengenai layanan yang telah mereka dapatkan (Putra Setiawan & Frianto, 2021).

Tabel 1.2 Review dan Ulasan Pengguna Lazada

Rating Pengguna	Review dan Ulasan Pengguna Lazada
★	Memiliki iklan yang secara paksa membuka aplikasi Lazada setiap kali anda melihat iklan mereka di aplikasi lain. Ini sangat teduh dan harus segera diubah. Perbarui 2 bulan iklan masih mengganggu.
★	Pembaruan: ini september 2022 dan masalah tetap ada. Mungkin menghabiskan waktu untuk memperbaiki bug daripada hanya memperbarui ikon anda setiap bulan. Asli: aplikasi terus membuat folder bernama .gs di gambar yang diisi dengan berbagai folder lain. Karena saya tidak pernah memberikan izin apa pun ke aplikasi, saya menganggap perilaku malware itu. Harus mencopot pemasangan.
★★★	Meskipun pemesanan bagus di aplikasi ini. Terkadang navigasi sangat sulit. Produk tidak dikategorikan dengan benar karena memungkinkan penjual pihak ketiga untuk menandai apa pun yang mereka inginkan (clickbait). Banyak iklan palsu (clickbait) dari penjual yang menggunakan gambar sesuatu yang mahal dengan harga yang tercantum murah, tetapi ketika anda mengklik produk dan pergi ke halaman produk, harga produk tidak seperti yang tercantum, karena itu untuk sebuah item anda tidak ingin di bagian variasi. Lazada harus mengatasi ini.
★	Hal yang paling menjengkelkan tentang aplikasi ini adalah menerima pesan yang tidak diminta dari toko acak. Fungsi 'daftar hitam' perpesanan murni sebagai hiasan karena saya masih menerima pesan dari toko yang masuk daftar hitam. Akan diedit setelah fitur ini diperbaiki.
★★	Banyak masalah - yang paling utama adalah fungsi pengurutan berdasarkan harga tidak berfungsi sama sekali. Harap perbaiki ini sesegera mungkin karena ini adalah fungsi penting yang digunakan pembeli secara teratur.

Rating Pengguna	Review dan Ulasan Pengguna Lazada
★	Sumpah tiap order selalu ada masalah. Saya tidak keberatan pada awalnya karena itu masalah kurir tetapi ketika saya mencoba "butuh bantuan" setiap kali saya menekan sesuatu selalu menghasilkan masalah jaringan. Saya memiliki koneksi internet yang kuat!
★★★★★	Memperbarui peringkat saya: pros: 1. Layanan pengembalian/pengembalian dana luar biasa 2. Voucher yang dapat ditumpuk 3. Anda akan menemukan penawaran hebat. Berharap untuk lebih 4. Mereka sekarang memiliki voucher pengiriman gratis cons: 1. Sebagian besar waktu, pencarian saya tampaknya tidak relevan. Saya berharap mereka meningkatkan hasil pencarian. 2. Lebih sedikit pilihan pembayaran 3. Lebih banyak layanan yang ditawarkan seperti pinjaman dan bank mereka sendiri. Lanjutkan layanan hebat anda kepada pembeli. Terima kasih
★★★★★	Ditingkatkan menjadi 4 bintang. Iklan masih mengganggu. Tetapi aplikasi ini bekerja lebih cepat daripada pesaing mereka yang lain. Kategori untuk ulasan nyaman dan voucher dapat ditumpuk. Kadang-kadang masih tertinggal dan ketika saya menulis ulasan, foto yang saya unggah tidak muncul. Tidak yakin mengapa. Dan tolong hapus batas untuk menyukai produk.
★★★★★	Bagus. Namun akhir-akhir ini aplikasi mogok selama pencarian berat. Akan sangat menghargai jika perubahan dilakukan sehingga ketika kita menekan tombol kembali itu kembali ke pencarian terakhir, tidak sepenuhnya kembali ke awal. Terima kasih.

Sumber: Play Store di akses pada Tgl. 12 September 2022

Berdasarkan *review* dan ulasan pada google play store terdapat beberapa keluhan dari pengguna Lazada, seperti Lazada mempersulit konsumen dalam melakukan pembatalan pesanan, proses pembelian mengalami kendala, produk yang dijual tidak sesuai dengan gambar, iklan yang mengganggu, dll. Terdapat ungkapan rasa kekecewaan para pengguna Lazada akibat kualitas layanan yang telah didapatkan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini mengakibatkan rasa kepuasan yang dimiliki pelanggan kurang maksimal terutama

terkait kesulitan dalam mengakses aplikasi. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang ada dalam benak pelanggan setelah melakukan perbandingan antara kinerja (*outcome*) produk/jasa yang dikonsumsi dengan harapan yang diinginkan pelanggan (Indriani et al., 2019). Dengan tidak terpenuhinya rasa puas yang diharapkan oleh pelanggan maka Lazada memiliki permasalahan terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali.

Setiap pengguna memiliki pengalaman dan penilaian mereka sendiri terhadap apa yang perusahaan telah berikan. Maka dari itu, aplikasi Lazada harus memberikan pengalaman terbaik yang dimana akan hal tersebut dapat menciptakan nilai lebih dan kualitas layanan yang otomatis akan menumbuhkan rasa minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan ketika menggunakan aplikasi Lazada. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada?

2. Apakah experiential marketing berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi jual beli *online* Lazada.

1.4 Manfaat

Manfaat pada penelitian yang didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan lebih lanjut ilmu administrasi bisnis sebagai media pembelajaran yang dapat mendukung dan memperluas pengetahuan, terutama mengenai masalah yang diangkat oleh penulis dan penambahan literatur.

2. Secara Praktis

Penulis berharap penelitian yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan bermanfaat bagi seluruh pihak. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru bagi penulis mengenai bidang pemasaran khususnya terkait *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal positif yaitu menjadi referensi atau pertimbangan untuk Lazada agar menjadi masukan dalam mempertimbangkan pentingnya *experiential marketing*, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan agar terciptanya minat pembelian ulang yaitu tidak hanya dapat mendapatkan pelanggan baru melainkan dapat mempertahankan pelanggan lama.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi baru bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya, memberikan wawasan ilmu pengetahuan terkait *experiential marketing*, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan agar terciptanya minat pembelian ulang pada pengguna aplikasi Lazada.