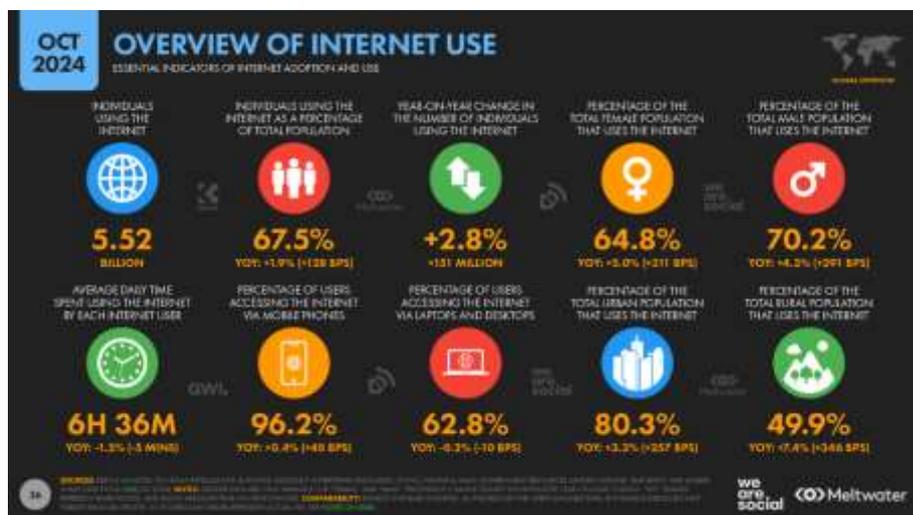


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi dijadikan tonggak paling penting di kehidupan sehari-hari. Teknologi mengubah praktik korporasi di sektor perdagangan, tata kelola sosial, serta politik dengan memengaruhi serta menciptakan pola. Kemajuan teknologi ini juga memudahkan orang untuk menemukan informasi serta mengomunikasikannya dengan cepat; internet sangat penting dalam proses penyebaran informasi, yang tentu saja membantu orang dalam banyak hal. Salah satu produk layanan yang tersedia bagi semua kelompok setiap saat ialah internet.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia Tahun 2024

Sumber : datareportal.com

Semakin banyak orang menggunakan internet sebagai akibat dari kemajuan teknologi yang pesat. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa akan ada 5,52 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2024. Pengguna internet di dunia

mengalami pelonjakan pada tahun 2024 dimana pada tahun 2023 jumlah pengguna internet berjumlah 5,37 Miliar jiwa sesertagkan pada tahun 2024 berjumlah 5,52 Miliar Jiwa

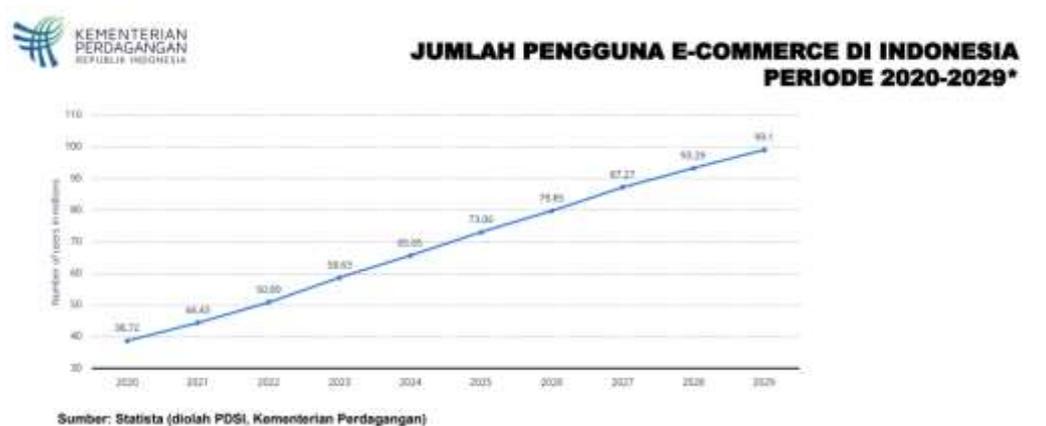
Sementara itu, APJII memprediksikan bahwasanyasanya dari 278 juta *user* internet di indonesia tahun 2023, menjadi 221 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwasanya 79,50% penduduk Indonesia sudah menjadi pengguna internet. Sementara itu, basis pengguna internet Indonesia diperkirakan akan terus bertambah antara tahun 2018 serta 2024. Berdasarkan statistik tersebut, dapat dikatakan bahwasanyasanya lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengenal serta menjadi *user*.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber : www.apjii.or.id

Dengan pesatnya tingkat penetrasi internet dari tahun ketahun mendorong pola hidup masyarakat yang berbeda. Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa pola belanja masyarakat beralih dari transaksi tatap muka secara konvensional kepada transaksi secara digital. Hal itu dikarenakan tingginya penetrasi internet yang digunakan masyarakat Indonesia. Banyak pemain lokal yang bahkan dilirik oleh dunia internasional bermunculan sebagai dampak dari pertumbuhan industri e-commerce Indonesia. Proses edukasi pasar serta persaingan ketat antar pesaing untuk memperluas pangsa pasar e-commerce merupakan fenomena yang terjadi.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber : Kementerian Perdagangan

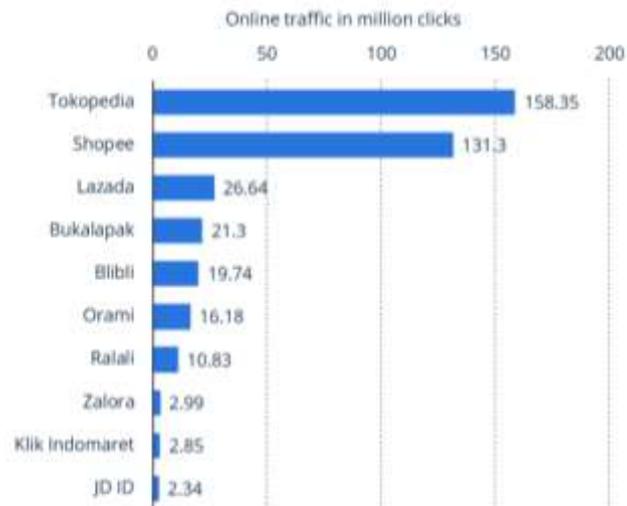
Berdasarkan survei kementerian perdagangan menunjukkan bahwasanyasanya jumlah pengunjung *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 65,65 juta jiwa. Hal ini mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2023 yang berjumlah 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami kenaikan antara hingga tahun 2029 dapat mencapai 99,1 juta pengguna. Pertumbuhan internet tentu saja membawa

sejumlah perubahan dalam dunia bisnis, termasuk terciptanya sistem jual beli digital yang membutuhkan konektivitas internet (Susilawati et al., 2022). Karenanya, ketersediaan internet bisa dimanfaatkan untuk menciptakan prospek usaha online serta memberikan kemungkinan yang fantastis guna semua bisnis.

Banyak situs belanja daring yang menarik perhatian calon klien di pasar virtual sebagai akibat dari meningkatnya jumlah transaksi daring di Indonesia. Tujuan pemerintah untuk mempromosikan penerimaan digital di masyarakat serta semakin mempercepat pertumbuhan fintech serta perbankan digital juga terkait erat dengan volume transaksi e-commerce. Hal ini semakin menambah kegembiraan bagi industri e-commerce Indonesia.

Lazada ialah platform bisnis online yang cukup terkenal di Indonesia. Lazada merupakan pasar daring yang menawarkan berbagai jenis barang. Tak terkecuali perangkat teknologi, fesyen, mainan anak-anak serta dewasa, perawatan bayi, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan olahraga serta luar ruangan, hingga mobil. Didirikan pada tahun 2012, Lazada Indonesia merupakan anggota grup Lazada di Asia Tenggara. Cara lain untuk menggambarkan Lazada ialah sebagai pasar daring yang menggunakan ide shoppertainment untuk menyediakan hiburan, pengetahuan, serta keterlibatan bagi para penggunanya. Meskipun tergolong baru,

Lazada berhasil menarik minat masyarakat Indonesia sebagai indeks merek teratas pada tahun 2018, 2019, serta 2020.



Sumber: iPrice Group; SimilarWeb; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan E-commerce di Indonesia

Sumber : Kementerian Perdagangan

Dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan jumlah kunjungan di *E-commerce* Lazada pada tahun 2024 sebanyak 26,64 juta pengunjung. Dengan hal ini Lazada menempati poisisi ke 3 pada jumlah kunjungan *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 dimana Lazada berada dibawah para pesaingnya yaitu Tokopedia serta Shopee serta memiliki selisih jumlah pengunjung yang cukup signifikan dimana Tokpedia menempati poisisi pertama dengan 158,36 juta pengunjung serta Shopee menempati poisisi kedua dengan 131,3 Juta Pengunjung pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 Lazada terus mengalami fluktuasi setelah penurunan yang sangat drastis pada tahun 2021 dibandingkan dengan para pesaingnya dimana tidak mengalami penurunan yang sangat drastis. Karena ada begitu banyak aspek pembelian daring yang memengaruhi loyalitas merek konsumen, alasan penurunan ini belum diketahui. Kotler serta Keller (2018) menjelaskan bahwasanyasanya loyalitas pelanggan dimana upaya dilakukan oleh konsumen guna tetap menggunakan suatu merek setelah melakukan pembelian berulang serta mengembangkan rasa bahagia, kualitas, serta kebanggaan yang kuat terhadapnya. Perilaku seseorang saat berbelanja daring dipengaruhi oleh sejumlah variabel, termasuk fakta bahwasanya pembeli serta penjual tidak berinteraksi secara fisik.

Faktor penting yang menjadi penentu loyalitas pelanggan ialah *customer experience* (pengalaman pengguna). Istilah "pengalaman pelanggan" mengacu pada reaksi, perasaan, respons, ataupun interpretasi internal serta subjektif yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari berbagai interaksi dengan berbagai elemen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, penyedia layanan, ataupun merek. Hasil dari pertemuan ini memiliki kekuatan untuk memberi kesan pada konsumen serta memengaruhi loyalitas mereka terhadap perusahaan, merek, ataupun penyedia layanan (Khutami et al., 2024).

Rendahnya tingkat *customer experience* mengakibatkan pelanggan ragu ragu dalam bertransaksi online. Pelanggan yang ingin berbelanja online harus mempertimbangkan hal ini. Hingga 571 ribu penilaian telah diberikan pada aplikasi

ini dalam ulasan penilaian Lazada App Store. Selain itu, ada sejumlah evaluasi mengenai berbagai masalah konsumen yang menyebabkan klien memutuskan untuk membatalkan pembelian mereka.

Tabel 1. 1 Ulasan Pelanggan E-commerce Lazada Tahun 2020-2024

No	Indikator	Review	Tahun					Jumlah
			2020	2021	2022	2023	2024	
1	<i>Customer Experience</i>	Kehilangan Pesanan	1.571	1.632	1.754	2.641	1.476	9.074
		Pengiriman	1.464	3.482	3.791	4.566	2.645	15.948
		Penipuan	812	1.271	1.397	1.643	1.776	6.899
		Keterlambatan penanganan	1.674	1.495	2.746	2.742	3.755	12.412
2	<i>Artificial Intelligence</i>	Bot <i>Customer Service</i>	1.633	1.795	1.535	1.684	1.341	7.988
		<i>Error System (bug)</i>	2.675	3.657	3.156	3.974	3.406	16.868
		Peretasan	948	1.056	1.642	874	795	5.315
		Verifikasi Robot	781	982	691	807	597	3.851
Jumlah			11.558	15.370	11.565	15.370	16.705	18.931
Total			89.499					

Sumber : App Store yang telah diolah

Seperti pada tabel diatas dimana pelanggan merasa pengalaman pengguna e-commerce lazada sangat buruk, terdapat pelanggan yang merasa aplikasi Lazada lambat, merasa dirugikan karena kehilangan biaya dimana tidak sesuai dengan ketentuan penjualan di Lazada, kesulitan untuk melakukan pembelian serta penggunaan beberapa voucher gratis ongkir yang tidak dapat digunakan oleh pelanggan. Dengan begitu akibat buruknya *customer experience* pada *e-commerce* Lazada dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurun. Akibatnya, semua pihak yang terlibat memberi nilai tambah tinggi pada pengalaman pelanggan, khususnya

Lazada, yang merupakan pihak ketiga yang memiliki peraturan ataupun prosedur ketat dalam seluruh proses penjualan.

Belanja daring tidak dapat dipisahkan dari kecerdasan buatan (AI), seperti yang terlihat dari fitur filter pencarian, selain manfaat lainnya. Pelanggan dapat menggunakan kolom pencarian produk untuk mencari barang di e-commerce Lazada ataupun melakukan pembelian. Fitur filter pencarian memungkinkan pelanggan untuk mengubah produk berdasarkan berbagai kriteria, termasuk lokasi, jenis alternatif pengiriman, metode pembayaran, penjual, promosi, batasan harga, penilaian pelanggan, merek, serta kategori produk. Sebuah produk dimana telah diubah menggunakan filter pencarian dapat memiliki materi dimana disesuaikan kebutuhan pengguna. Selain itu, dengan menggunakan data yang dikumpulkan sebelumnya dari fitur filter pencarian, kecerdasan buatan (AI) membantu merekomendasikan produk yang akan ditampilkan di beranda aplikasi Lazada. Lazada bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dengan menawarkan layanan sederhana yang memberikan saran produk berdasarkan preferensi pengguna menggunakan kustomisasi AI. Konsumen seharusnya dapat memilih dari berbagai pilihan dengan fitur ini, namun dalam praktiknya, banyak konsumen yang masih kurang puas dengan fitur AI aplikasi Lazada.

Banyak pengguna juga yang mengeluhkan kurangnya kecakapan *Artificial Intelligence* (AI) pada aplikasi Lazada. Pengguna mengeluhkan banyaknya bug yang terjadi pada aplikasi, solusi AI yang tidak sesuai serta kurangnya CS robot yang menangani keluhan pelanggan. Berdasarkan data dari kementerian perdagangan dimana jumlah kunjungan Lazada pada tahun 2024 sebanyak 26,64

juta pengunjung. Dimana hal ini berbanding terbalik dengan para pesaingnya yaitu Shopee serta Tokopedia yang memiliki 131,3 juta pengunjung serta 158,36 juta pengunjung. Hal ini membuktikan bahwasanya Lazada memiliki masalah yang cukup besar dikarenakan perbedaan pengunjung yang sangat signifikan dari para pesaingnya.

Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna E-commerce Lazada

No	Tanggal	Sumber	Ulasan Pengguna
1.	18 Juni 2024	<i>App store</i>	Lazada kenapa banyak bug nya sih? Seperti nge bug layar putih, sanding tautan sertaa tidak bisa dengan alasan jaringan, dicoba berulang kali di waktu yg berbeda jg sama, chat CS aja harus berulang kali, itu pun tidak menyelesaikan masalah, maaf kalo saya harus membandingkan lebih baik dengan toko sebelah
2.	9 Juli 2024	<i>App store</i>	Mungkin developernya bisa menambahkan keamanan untuk mengatasi bot... entah kenapa lagi enak2nya lagi war sepatu, malah dituduh BOT pas checkout...
3.	24 Juli 2024	<i>App store</i>	saya pakai ip 6s ios 12 gabisa akses laman koin! udah berapa bulan kek gini jadi males mau belanja di Izd.
4.	23 September 2024	<i>App store</i>	Diskonnya barang ga sesuai sama tertera, barang nyangkut tp solusi AI ga guna trus chat cs tiap hari jg ga ada solusi, Kebanyakan info2 ga guna, Sering blank screen

Sumber : *App store* yang telah diolah

Pengalaman konsumen serta kustomisasi kecerdasan buatan (AI) merupakan faktor penentu signifikan loyalitas konsumen dalam situasi tersebut di atas. Demi keuntungan kedua belah pihak, kepercayaan harus dibangun antara pembeli serta penjual selama proses pembelian daring. Kenyamanan juga harus diperhatikan, seperti halnya fitur aplikasi daring ataupun situs web yang memfasilitasi pembelian pelanggan, seperti sedikit bug, respons ataupun saran AI yang membantu, rekomendasi produk yang sesuai dengan minat pelanggan, serta pengalaman pengguna yang positif. Pelanggan akan merasa senang serta harapan mereka akan terpenuhi sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas merek ataupun produk mereka.

Berdasarkan uraian fenomena sebelumnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penilitan dengan judul **”Pengaruh *Customer experience* serta Personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Loyalitas Pelanggan di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya ?
2. Apakah Personalisasi *Artificial Intelligence* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Customer experience* terhadap loyalitas Pelanggan Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh personalisasi *Artificial Intelligence* (AI) terhadap loyalitas pelanggan di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis khususnya *E-commerce* untuk lebih memperhatikan *customer experience* serta personalisasi *Artificial Intelligence* (AI)

2. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk menambah serta meningkatkan wawasan serta pengetahuan bagi penulis mengenai loyalitas Konsumen

3. Bagi Instansi

Sebagai masukan bagi pihak perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk melengkapi koleksi serta dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti penelitian lebih lanjut serta akreditasi