BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet telah merubah cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya, internet juga mempengaruhi bentuk dan cara dalam pelaksanaan di dunia bisnis, dikarenakan kemajuan dan perkembangan dunia bisnis pastinya akan selalu beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu bentuk bisnis yang dipengaruhi oleh teknologi ini adalah *e-commerce*.

Pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara signifikan pun menjadi faktor yang melatar belakangi perkembangan situs jual beli online di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 09.00 WIB menunjukkan pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8% yang sudah terhubung ke internet, angka ini meningkat dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 54,86% atau 143,26 juta jiwa yang berarti pengguna internet tumbuh sebesar 10,12% tiap tahun dan diprediksi dari tahun ke tahun akan terus naik.

Fenomena ini tentunya membuat para pebisnis berlomba-lomba untuk menciptakan suatu bentuk bisnis yang baru dan inovatif agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan dan juga untuk mendapatkan konsumen. Tiap perusahaan berlomba-lomba dengan berbagai macam strategi, salah satunya dengan menawarkan suatu konsep baru kepada para konsumennya agar para konsumen tersebut tidak jenuh terhadap suatu produk atau jasa.

E-commerce merupakan salah satu bentuk konsep baru yang ditawarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen. Dengan adanya teknologi internet, perusahaan bisa melakukan kegiatan bisnis tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Bagi konsumen yang juga memiliki kesibukan tinggi, kehadiran *e-commerce* ini juga dapat membantu karena proses pembeliannya yang cepat dan dapat dilakukan di mana saja sepanjang ada koneksi internet. *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet (Dian Wirdasari, 2009:324).

Salah satu *e-commerce* di Indonesia dengan tipe B2C (*Business to Consumer*) adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara.

Dari *Traffic* Pengunjung Lazada Indonesia yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 10.00 WIB Periode Q1 2017- Q1 2019 yang didapatkan dari *Iprice insight*, 2019 menyatakan bahwa pengunjung web bulanan Lazada Indonesia mengalami tren penurunan mulai dari kuartal 4 tahun 2017, dari 131,8 juta pengunjung tiap bulan pada kuartal 4 tahun 2017 turun menjadi 52 juta pengunjung tiap bulan pada kuartal 1 tahun 2019. Hal ini tentunya berdampak buruk pada Lazada Indonesia karena mereka kehilangan pangsa pasar sebab ditinggal oleh para

konsumen, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen semakin lama semakin berkurang karena banyak konsumen yang beralih ke *platform* lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang mengalami pertumbuhan pengunjung tiap bulan.

Review kepuasan pelanggan menurut *Trusted company* yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 11.00 WIB, 2018 menyatakan Lazada Indonesia berada pada kategori rendah dan menempati urutan terakhir 5 besar website *e-commerce* di Indonesia dengan skor 1,9 dari skor tertinggi 5, lebih rendah dibanding Bukalapak, Tokopedia, dan OLX, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Lazada indonesia paling rendah dibandingkan website *e-commerce* lainnya.

Rating aplikasi Lazada dari Google playstore dan Apple Appstore yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 11.30 WIB tergolong sangat baik yaitu sebesar 4,4 untuk rating Playstore dan 4,8 untuk Appstore yang berarti lebih tinggi dari Shopee dan OLX, hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja dilazada sangat mudah (*user friendly*) dan mengesankan. Walaupun tingkat kemudahan dan pengalaman pembelian dilazada sangat baik namun jumlah pengunjung perbulan yang turun serta tingkat kepuasan pelanggan yang sangat buruk membuatnya menarik untuk dijadikan penelitian.

Kudus adalah sebuah kota yang secara geologis terletak di Jawa Tengah tepatnya disebelah utara pulau Jawa sekitar kurang lebih 51 km ke arah timur ibu kota Jawa Tengah Semarang yang memiliki luas sebesar 425,16 km^2, Kota Kudus memiliki lokasi yang sangat strategis, karena merupakan daerah perlalu-lintasan yang menghubungkan daerah-daerah sekitarnya. baik daerah di sebelah timur,

maupun daerah-daerah sebelah barat yang mengakibatkan banyaknya industri yang beroperasi disana serta memiliki beberapa destinasi wisata, baik wisata religi maupun wisata alam yang secara langsung dan tidak langsung meningkatkan perekonomian warga sekitar.

Berdasarkan data BPS Propinsi Jawa Tengah tahun 2018 yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 12.00 WIB, tingkat IPM (Indeks Pembangunan Manusia) kabupaten Kudus sebesar 73,84 lebih tinggi dibanding kabupaten Jepara, Grobogan, Pati, Rembang dan Blora, yang berarti tingkat kesejahteran masyarakat kabupaten Kudus paling tinggi, serta rata-rata lama sekolah Kabupaten Kudus lebih tinggi dibanding kabupaten sekitarnya yaitu sebesar 8,31 tahun, serta pengeluaran perkapita kabupaten Kudus paling tinggi yaitu 10,64 juta/tahun serta jumlah penduduk miskin yang paling rendah yaitu 64 ribu, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Kudus tahun 2018 yang diakses pada tanggal 1 April 2019 pukul 13.00 WIB menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kabupaten Kudus berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 17,75%, disusul usia 10-19 tahun sebanyak 16,45%, penduduk dengan rentang usia tersebut tentunya memiliki karakteristik yang khas seperti penggunaan dan keakrabannya dengan komunikasi, gadget, dan teknologi digital. Hal ini juga diperkuat dengan data BPS Kabupaten Kudus mengenai penduduk berusia 5 tahun keatas dalam penggunaaan teknologi informasi selama 3 bulan terakhir yaitu untuk laki-laki 80,26% yang menggunakan telepon seluler atau komputer, 73,89% yang memiliki telepon seluler dan 49,34% yang mengakses internet, sedangkan untuk perempuan 67,81% yang menggunakan telepon seluler atau komputer, 60,14% yang memiliki telepon seluler dan 39,10%

yang mengakses internet. Dapat dilihat bahwa mayoritas penduduk kabupaten Kudus baik laki-laki atau perempuan memiliki dan menggunakan telepon seluler, komputer dan mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama digunakan untuk komunikasi, hiburan maupun berbelanja online.

Research Gap dalam penelitian ini ialah dari Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, Ni Wayan Ekawati (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Rr. Dhatuswasti Hesti Putri, Hari Susanta (2017) yang menyatakan Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, Saiful Riza, Sutopo (2017) yang menyatakan kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, Gigih Kuntoro Wicaksono (2017) yang menyatakan bahwa Pengalaman memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan.

Sedangkan Penelitian dari Assad Naim Nasim, Rashid Naim Nasimi, Rana Abdul Basit (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi loyalitas, dan penelitian dari Saiful Riza, Sutopo (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Bunga Windy Antika dan Anik Lestari Andjarwati (2016) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Ni Luh Dian Yolandari dan Ni Made Wulandari (2018) yang menyatakan pengalaman tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**PENGARUH KEMUDAHAN DAN PENGALAMAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PELANGGAN TOKO ONLINE LAZADA DI KABUPATEN KUDUS)**"

1.2. Ruang Lingkup

Dikarenakan begitu luasnya faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan lazada dikota kudus. Maka untuk menghindari adanya pandangan karena luasnya suatu permasalahan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini di batasi pada masalah berikut:

1) Variabel *independent* dalam penelitian ini ialah kemudahan dan pengalaman pembelian.
2) Variabel *dependen* dalam penelitian ini ialah loyalitas pelanggan.
3) Variabel *Intervening* dalam penelitian ini ialah Kepuasan.
4) Objek Penelitian ini adalah Lazada Indonesia.
5) Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Lazada Indonesia di kabupaten Kudus.
6) Lazada Indonesia adalah *e-commerce* di Indonesia dengan tipe B2C (*Business to Consumer*) yang menjual berbagai macam jenis produk seperti elektronik, fashion, alat kesehatan, produk kecantikan dan peralatan rumah tangga.
7) Penelitian ini dilakukan selama 9 bulan setelah judul disetujui.
8) Penelitian data dilakukan selama 5 bulan setelah proposal disetujui.
9) Penelitian ini diselesaikan dalam waktu 9 bulan.

1.3. Perumusan Masalah

Masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah pengunjung web bulanan Lazada Indonesia mengalami tren penurunan mulai dari kuartal 4 tahun 2017, dari 131,8 juta pengunjung tiap bulan pada kuartal 4 tahun 2017 turun menjadi 52 juta pengunjung tiap bulan pada kuartal 1 tahun 2019, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen semakin lama semakin berkurang karena banyak

konsumen yang beralih ke *platform* lain seperti Tokopedia, Bukalapak dan Shopee yang mengalami pertumbuhan pengunjung tiap bulan.

Hal ini juga diperburuk dengan review kepuasan pelanggan menurut *Trusted company*, 2018 menyatakan Lazada Indonesia berada pada kategori rendah dan menempati urutan terakhir 5 besar website *e-commerce* di Indonesia dengan skor 1,9 dari skor tertinggi 5, lebih rendah dibanding Bukalapak, Tokopedia, dan OLX, hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Lazada indonesia paling rendah dibandingkan website *e-commerce* lainnya.

Namun hal ini berbanding terbalik dengan tingkat rating aplikasi Lazada dari Google *playstore* dan Apple *Appstore* yang tergolong sangat baik yaitu sebesar 4,4 untuk rating Playstore dan 4,8 untuk Appstore yang berarti lebih tinggi dari Shopee dan OLX, hal tersebut membuktikan bahwa berbelanja diaplikasi lazada sangat mudah dan mengesankan.

Penelitian ini mengambil objek masyarakat dikota Kudus dikarenakan tingkat IPM (Indeks Pembangunan Manusia) tertinggi di karisidenan Pati yaitu sebesar 73,84, rata-rata lama sekolah sebesar 8,31 tahun, pengeluaran perkapita paling tinggi dikarisidenan Pati yaitu sebesar 10,64 juta/tahun dan jumlah penduduk miskin yang paling kecil yaitu 64 ribu, hal ini mengindikasikan tingkat kesejahteran masyarakat kabupaten Kudus paling tinggi dibanding kabupaten lain dikarisidenan Pati. Hal ini diperkuat juga dengan mayoritas penduduk kabupaten Kudus yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 17,75% yang tentunya sudah akrab dengan internet dan berbelanja online. Dari rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1) Apakah ada pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kabupaten Kudus?
2) Apakah ada pengaruh signifikan antara pengalaman pembelian terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kabupaten Kudus?
3) Apakah ada pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus?
4) Apakah ada pengaruh signifikan antara pengalaman pembelian terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus?
5) Apakah ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kabupaten Kudus.
2) Menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap kepuasan pelanggan Lazada di kabupaten Kudus.
3) Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus.
4) Menganalisis pengaruh pengalaman pembelian terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus.
5) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Lazada di kabupaten Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1) Manfaat Teoritis

   a) Bagi pembaca, diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian terutama tentang pengaruh kemudahan dan pengalaman pembelian terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.

   b) Bagi peneliti, diharapkan mampu digunakan sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh sewaktu perkuliahan khususnya yang berhubungan dengan kemudahan, pengalaman pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Manfaat Praktis

   a) Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi dan wacana guna mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan kemudahan dan pengalaman pembelian terhadap keputusan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan serta sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dengan membandingkan teori yang diperoleh pada saat di bangku perkuliahan dengan penerapannya di lapangan.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan dapat berguna bagi manajemen Lazada Indonesia guna mengarahkan faktor-faktor yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kemudahan dan pengalaman pembelian terhadap kepuasan dan implikasinya pada loyalitas pelanggan.