

BAB I PENDAHULUAN

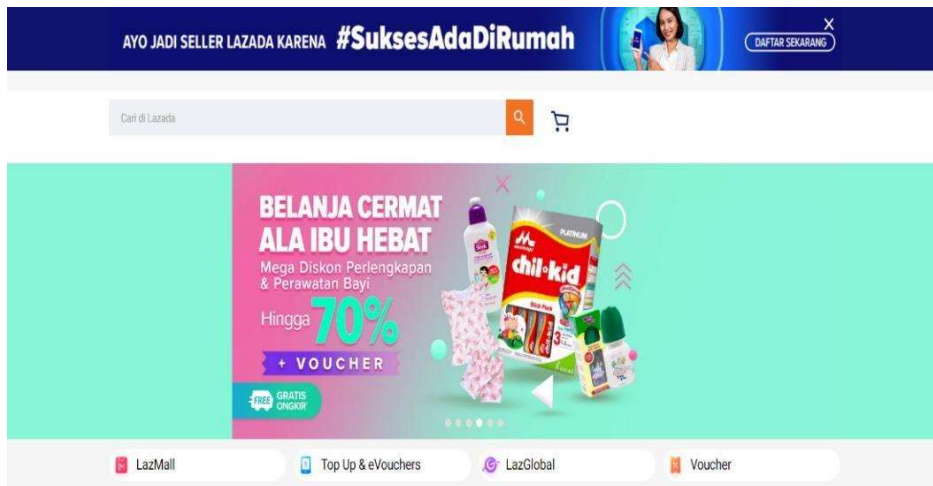
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lazada adalah perusahaan *e-commerce* swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website *e-commerce* Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 untuk menargetkan pasar Asia Tenggara yaitu di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada merupakan bagian dari Lazada Group, kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited. Perusahaan yang berkantor di Plaza Agro Lt.8&9, Jl. H.R. Rasuna Said, Jakarta Selatan ini memiliki visi menjadi situs belanja online nomor satu di Asia Tenggara.



Gambar 1.1 Logo Lazada.co.id

Konsep yang Lazada jalankan ini merupakan konsep B2C (*Business to Customer*). Lazada membeli produk dari pemasok dan dimasukkan ke dalam *warehouse* mereka, sebagian untuk menjadi stok dan sebagian dijual kepada konsumen. Dalam langkah ini Lazada dapat mengontrol kualitas produk, distribusi sampai pasca penjualan. Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan tiga metode pembayaran, melalui *transfer* ke rekening Lazada, pembayaran melalui kartu kredit dan termasuk *cash-on-delivery* (COD).



Gambar 1.2 Tampilan Situs Pada Lazada.co.id

Sumber : Lazada.co.id (diakses 2 Juni 2020)

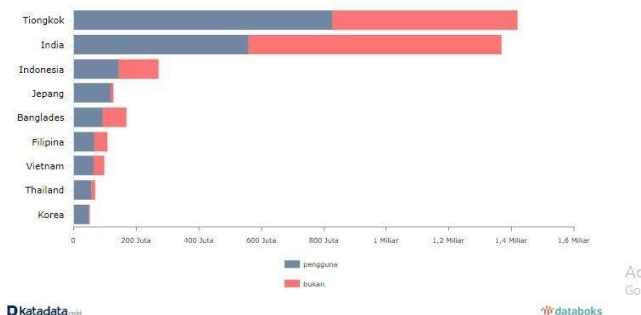
1.2 Latar Belakang

Kemajuan teknologi terus berkembang hingga banyak bermunculan inovasi untuk memudahkan kehidupan manusia. Hal ini mengubah gaya hidup masyarakat yang semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Dengan kemajuan teknologi Khususnya internet, memberikan pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, misalnya aspek sosial, budaya dan bisnis. Internet juga hadir untuk memudahkan publik serta individu melakukan akses informasi dan komunikasi dengan cepat, sehingga internet sangat membantu aktivitas sehari-hari masyarakat dalam bekerja termasuk juga berbelanja dan lain sebagainya.

Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia

Pengguna dan Populasi 10 Negara di Asia (Mar 2019)

Sumber : internetworldstats.com, Jun 2019

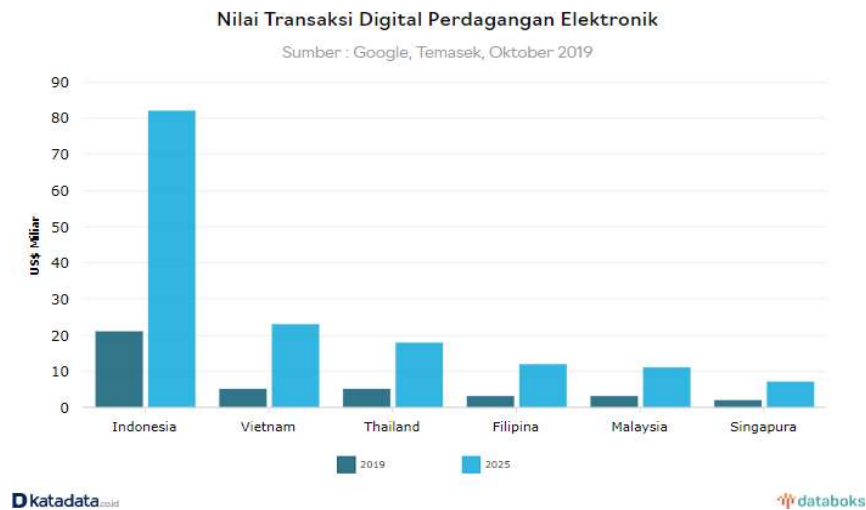


Gambar 1.3 Indonesia Pengguna Internet Terbesar Ketiga di Asia

Sumber : Katadata.co.id (di akses 19 januari 2020)

Berdasarkan gambar 1.3, Indonesia menduduki peringkat ke tiga pengguna internet terbesar se Asia, di bawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa. Berdasarkan data internetworldstats penetrasi internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53% dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Jumlah pengguna internet di tanah air setara dengan 6,5% pengguna internet di Asia.

Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara



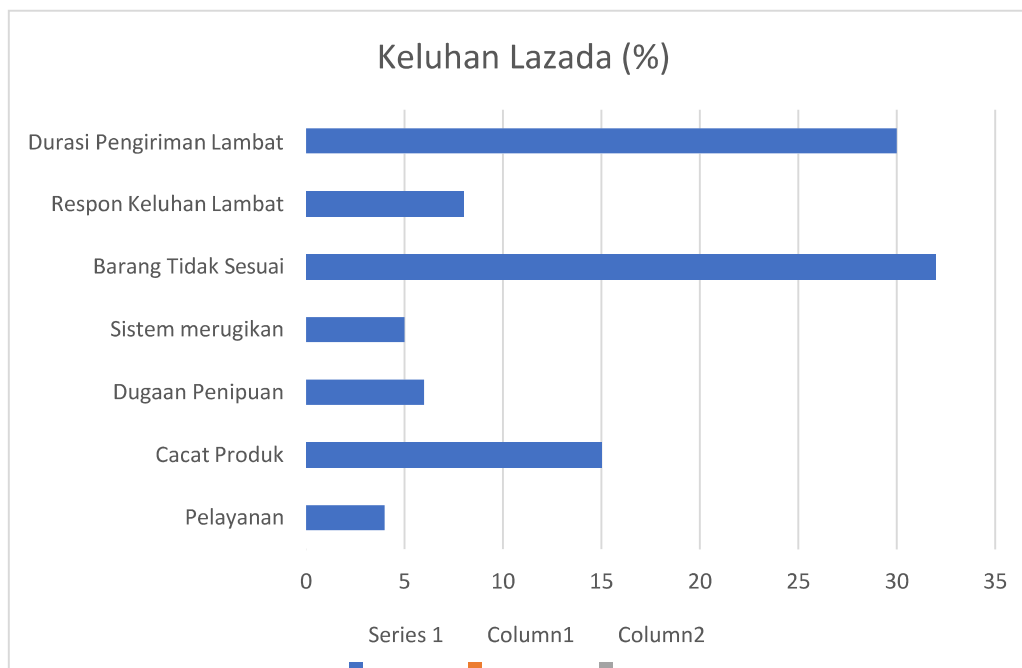
Gambar 1.4 Transaksi E-Commerce Indonesia Terbesar di Asia Tenggara

Sumber : Katadata.co.id (di akses 19 januari 2020)

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia dan Ellyawati (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian *Online*” Hasilnya menunjukkan bahwa risiko finansial, risiko produk, risiko waktu, risiko pengiriman, risiko sosial dan keamanan informasi mampu mempengaruhi 46,3% kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*. Hasil penelitian ini juga memberikan informasi bahwa 54,4% keputusan pembelian konsumen di bisnis *online* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada suatu bisnis online.

Pada kasus lazada terdapat indikasi menurunnya pelayanan pada aplikasi tersebut. Hal itu berdampak pada *Customer Experience* yang peneliti peroleh melalui 100 *review* yang terdapat pada platform *App-Store* .

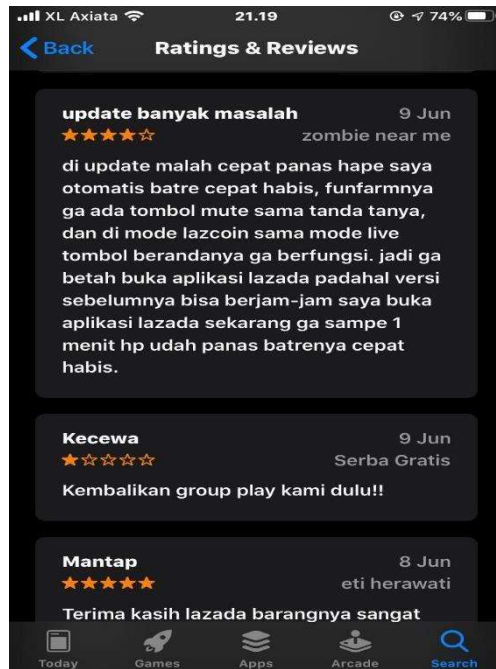
Tabel.1.1 Hasil Penelitian Keluhan Pelanggan Lazada



(Sumber : Data diolah oleh penulis)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen kerap mengeluhkan lambatnya durasi pengiriman (30%), lambatnya respon keluhan (8%), barang tidak sesuai (32%), system yang merugikan (5%), dugaan adanya penipuan (6%), cacatnya sebuah produk (15%), keluhan pelayanan (4%).

Penulis tampilkan bukti *review* yang diambil dari *Appstore*:



Gambar 1.5 Review Lazada



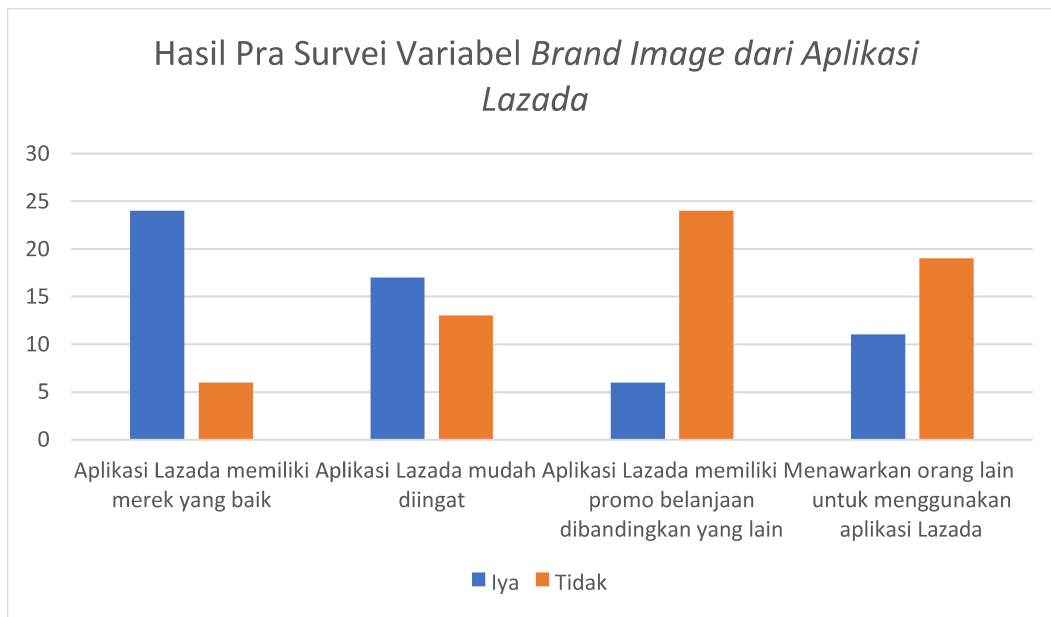
Gambar 1.6 Review Lazada



Gambar 1.7 Review Lazada

Selain *Customer Experience* masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *Brand Image*. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Brand Image* dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Untuk mengetahui *brand image* dipandangan konsumen, maka dilakukan pra survey kepada 30 responden dikota Bandung dengan cara menyebar kuisioner. Berikut hasil yang didapatkan:

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Variabel *Brand Image* dari Aplikasi Lazada



(Sumber : Data diolah oleh penulis)

Dari hasil pra-survei menurut responden menunjukkan aplikasi Lazada memiliki merek yang baik dimata para pelanggan. Untuk hasil Aplikasi Lazada mudah diingat memiliki hasil yang cukup bagus karena dalam zaman sekarang sudah banyak sekali berbagai macam jenis *E-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Shoppe, atau Bukalapak.

Dalam bagan bagian promo belanjaan masih sangat rendah. Hal ini menyatakan bahwa konsumen menilai aplikasi yang lain diluar Lazada lebih banyak memberikan penawaran promosi jika dibandingkan dengan aplikasi Lazada. Selain itu

berdasarkan data yang penulis peroleh melalui komentar pada *app store* dan *play store* ditemukan keluhan konsumen mengenai promo yang dianggap tidak jelas dan tidak bisa digunakan sehingga menimbulkan kekecewaan dibenak konsumen yang menyebabkan konsumen tidak lagi tertarik dengan promosi yang diberikan pada aplikasi Lazada.

Pada bagan terakhir untuk menawarkan orang menggunakan aplikasi Lazada masih terlihat kurang, diduga karena pesaing *E-commerce* sudah banyak. Mungkin juga karena ada *review* yang buruk atau pengalaman pelanggan setelah menggunakan aplikasi Lazada.

Berdasarkan pengamatan penulis yang telah diuraikan, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*”**.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana *Customer Experience* Lazada menurut tanggapan konsumen?
2. Bagaimana *Brand Image* Lazada menurut tanggapan konsumen?
3. Bagaimana *Purchase decision* konsumen di Lazada?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase decision* konsumen Lazada?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase decision* konsumen Lazada?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Customer Experience* di Lazada.
2. *Brand Image* Lazada menurut tanggapan konsumen.
3. *Purchase decision* konsumen Lazada.
4. Besarnya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* secara parsial terhadap *Purchase decision* konsumen Lazada.

5. Besarnya pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* secara simultan terhadap *Purchase decision* konsumen Lazada.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan informasi bagi Lazada dalam meningkatkan *Customer Experience* dan *Brand Image* sehingga dapat meningkatkan *Purchase decision*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Purchase decision*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada *e-commerce* Lazada, periode penelitian dilakukan pada Januari sampai Agustus 2020.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Purchase decision*. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Lazada.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.