

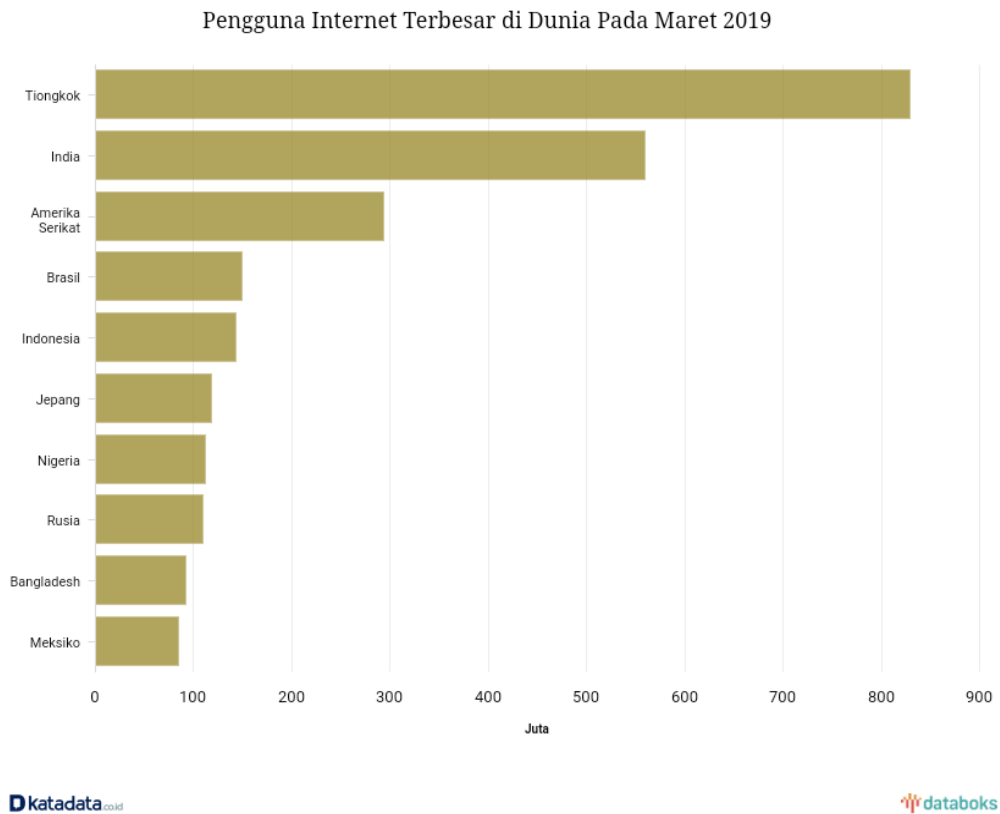
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kehadiran teknologi internet di zaman sekarang memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada konsumennya dengan cepat dan mudah serta terjangkau konsumen secara luas. Pesatnya perkembangan internet di dunia sehingga perdagangan secara *online* pun menjadi pilihan terbaik untuk menjual ataupun memasarkan produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian penulis akan memaparkan gambar negara pemakai internet terbesar di dunia sebagai berikut:



Sumber : katadata.co.id 2019

Gambar 1.1 **Negara Dengan Pemakaian Internet Terbesar di Dunia**

Dari Gambar 1.1 di atas menunjukkan, Indonesia masuk dalam 10 negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia berada di peringkat kelima dengan pengguna internet sebanyak 143,26 juta per maret 2019. Dengan demikian perkembangan internet dapat dijadikan peluang bagi perusahaan agar dapat memasarkan ataupun menjual produk atau jasa nya secara online.

Perkembangan internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Pada awalnya internet di Indonesia lebih dikenal dengan sebutan paguyuban jaringan. Sejak saat itu perkembangan internet terus berkembang pesat hingga saat ini. Dan diimbangi dengan pertumbuhan pengguna internet yang meningkat secara

signifikan sampai saat ini. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) yang dilansir dari tekno.kompas.com mengungkapkan bahwa setidaknya lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet.



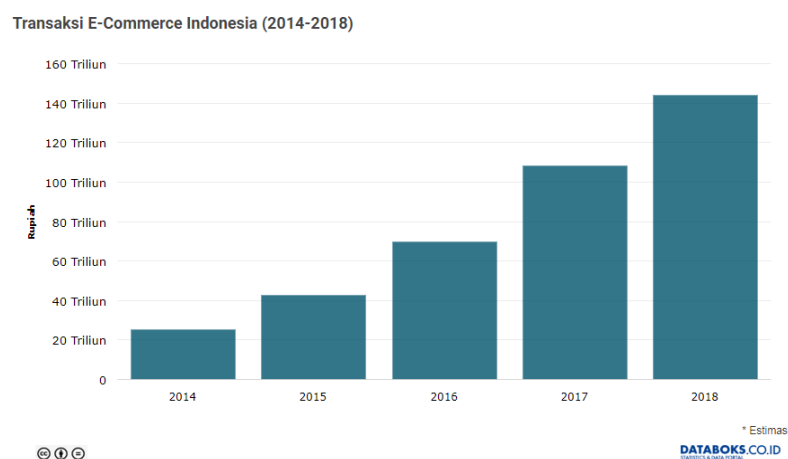
Sumber : <https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019> diakses pada Januari 2019

Gambar 1.2
Pertumbuhan Penggunaan Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil studi Polling pada Gambar 1.2 Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%. Berdasarkan studi tersebut, pengguna internet di Indonesia masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali. Porsinya capai 55% dari total pengguna. Sisanya, Pulau Sumatera sebesar 21%, Papua 10%, Kalimantan 9% dan Nusa Tenggara sebesar 5%. Di Pulau Jawa, pengguna terbesar datang dari Jawa Barat yang mesncapai 16,6%.,

Sisanya Jawa Tengah 14,3%, Jawa Timur 13,5%, DKI Jakarta 4,7%, Banten 4,7% dan DI Yogyakarta sebesar 1,5%. Hal ini menjadikan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (kominfo.go.id).

Sejalan dengan Perkembangan internet di berbagai wilayah maupun kota di Indonesia yang setiap tahunnya semakin berkembang bahwa nilai dari transaksi *e-commerce* di Indonesia mulai semakin meningkat karena kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang ditawarkan *online shop* membuat *online shop* memiliki nilai pelanggan yang cukup baik dimata konsumen sehingga setiap tahunnya nilai transaksi *E-Commerce* mengalami peningkatan. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen. Untuk memperkuat penjelasan yang telah dipaparkan penulis telah memperoleh data yang berhubungan dengan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Adapun data berupa Gambar transaksi *e-Commerce* Indonesia sebagai berikut:



Sumber : katadata.co.id

Gambar 1.3
Transaksi *E-Commerce* Indonesia tahun 2014-2018

Gambar 1.3 transaksi perdagangan digital Indonesia tumbuh pesat. Data menunjukkan bahwa transaksi E-Commerce Indonesia tumbuh pesat dan di prediksi tahun 2018, nilai perdagangan digital Indonesia akan terus naik menjadi Rp 144,1 triliun. Jumlah populasi yang mencapai 250 juta penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan elektronik Indonesia sangat besar. Masyarakat Indonesia banyak melakukan transaksi berbelanja secara *online* lewat *e-commerce* disebabkan karena harga yang ditawarkan *e-commerce* lebih rendah dari pada di toko serta pelayanan elektronik memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja secara *online* dimana saja, oleh sebab itu masyarakat Indonesia memutuskan lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja langsung. Berhubungan dengan pernyataan tersebut pengalaman belanja, harga dan kualitas pelayanan elektronik memegang peran penting untuk terciptanya *repurchase intention* dari konsumen. Hal tersebut menarik peneliti untuk mengambil *E-Commerce*, karena transaksi *E-Commerce* di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun 2014 - 2018.

Electronic commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Di Indonesia *e-commerce* tumbuh dan berkembang sangat cepat karena antusiasme masyarakat yang menyambut baik jenis perdagangan online ini.

Transaksi jual beli yang pada dasarnya mengharuskan perjumpaan penjual dengan pembeli secara temu muka atau langsung ditempat tertentu, berubah menjadi tanpa temu muka dengan memanfaatkan media *online*. Dengan semakin

berkembangnya perilaku konsumen dari transaksi konvensional ke *online*, perusahaan-perusahaan *e-commerce* baru semakin banyak bermunculan, perusahaan *e-commerce* lama pun semakin memanfaatkan peluang tersebut untuk terus mengembangkan bisnisnya dan bersaing mendapatkan pangsa pasar. Peneliti menyajikan pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Indonesia dalam bentuk Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan *E-Commerce* Di Indonesia

TAHUN	KATEGORI			
	Fashion	Electronic	Kosmetik	Furniture
2016	99,1%	71,5%	37,6%	75,9%
2017	27%	33,9%	15,6%	41%
2018	22,5%	14,9%	18,9%	20,4%
2019	21,2%	13,6%	16,6%	18,2%

Sumber: Statista.com (2016-2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan tingginya akan permintaan dan peluang yang muncul pada kategori fashion, electronic dan furniture, yang pada tahun 2016 mengalami peningkatan di atas 50% dan kosmetik dengan pertumbuhan tertinggi sebesar 37,6% pada tahun 2016 dan terus mengalami penurunan untuk ketiga kategori tersebut, akan tetapi tiga tahun kedepan dimulai dari tahun 2017 sampai dengan 2019 pertumbuhan untuk ke empat kategori tersebut terlihat tidak meningkat signifikan untuk kategori fashion pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 99,1% dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 72.1%.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa situs jual beli online yang mendominasi situs jual beli *online*. Seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX, Shopee, JDid, Zalora, Zilinggo, Lazada.co.id dan Blibli.com. Situs tersebut memiliki

penawaran produk yang berbeda beda. Mulai menawarkan produk hasil UKM, pelapak besar, superstore hingga barang-barang bekas pakai. Salah satu situs jual beli online yang cukup populer di Indonesia adalah Lazada.co.id. Berikut adalah data yang peneliti sajikan mengenai jumlah pengunjung beserta peringkat dari setiap *E-Commerce* di Indonesia dalam bentuk Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Data Daftar Jumlah Pengunjung Toko Online di Indonesia
pada tahun 2017 – 2019

Toko Online	2018 Q1	2018 Q2	2018 Q3	2018 Q4	2019 Q1	2019 Q2	2019 Q3
Lazada	117.572.100	49.990.700	36.405.200	58.288.400	52.044.500	49.620.200	27.995.900
Tokopedia	117.297.000	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.200.900	140.414.500	65.953.400
Bukalapak	93.589.900	85.138.900	95.932.100	116.000.000	115.256.600	89.765.800	42.874.100
BliBli	45.940.100	29.044.100	31.303.500	43.097.200	32.597.200	38.453.000	21.395.600
Shopee	34.510.800	30.843.400	38.882.000	67.677.900	74.995.300	90.705.300	55.964.700

Sumber : Iprice.co.id

Berdasarkan data daftar jumlah pengunjung toko *online* di Indonesia pada Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung yang di alami oleh Lazada.co.id yang sempat menempati posisi pertama di 5 *E-Commerce* paling banyak di kunjungi selama 2018-2019. Pada kuartal pertama pada tahun 2018 Lazada menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 117.572.100 lalu untuk kuartal selanjutnya Lazada.co.id terus mengalami penurunan hingga pada kuartal pertama di tahun 2019 Lazada.co.id menempati posisi ke empat di urutan lima *E-Commerce* yang paling banyak di kunjungi di Indonesia. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti Lazada.co.id,

karena Lazada.co.id mengalami penurunan jumlah pengunjung dan penurunan peringkat di lima *E-Commerce* paling banyak dikunjungi.

Menurunnya jumlah pengunjung dan menurunnya peringkat pada tahun 2018 – 2019 yang di alami Lazada.co.id terindikasi bahwa kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang. Rendahnya minat pembelian ulang pelanggan Lazada.co.id, dapat menyebabkan kerugian pada pihak Lazada.co.id berupa penurunan jumlah pengunjung. Menjaga agar konsumen selalu mempunyai minat pembelian ulang merupakan hal penting yang harus diperhatikan, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Salah satu tantangan terbesar pada industri *online* adalah bagaimana membentuk *shopping experience* agar konsumen mau melakukan *repurchase intention*.

Berdasarkan observasi yang peneliti ketahui bahwa sudah banyak penelitian mengenai *e-commerce* yang dilakukan kepada mahasiswa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kepada warga. Sesuai dengan keterangan diatas berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan bahwa pembeli potensial pada *e-commerce* saat ini adalah warga karena antusiasme warga menyambut dengan positif perdagangan jenis *online* tersebut karena dirasa sangat praktis (*compas.com*). Maka dari itu berikut peneliti sajikan daftar kecamatan dan kelurahan tahun 2018-2019 di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Daftar Kecamatan Dan Kelurahan 2018-2019 Di Kota Bandung

NO	Daftar Kecamatan	Daftar Kelurahan	Jumlah RW Per-Kelurahan
1	Andir	Campaka	7
		Ciroyom	10
		Dunguscariang	11
		Garuda	6

Lanjutan Tabel 1.3

NO	Daftar Kecamatan	Daftar Kelurahan	Jumlah RW Per-Kelurahan
		Kebon Jeruk	9
		Maleber	11
2	Astana Anyar	Cibadak	9
		Karanganyar	9
		Karasak	6
		Nyengseret	5
		Panjunan	6
		Pelindung Hewan	10
3	Antapani	Antapani Kidul	19
		Antapani Kulon	7
		Antapani Tengah	24
		Antapani Wetan	12
4	Arcamanik	Cisaranten Bina Harapan	11
		Cisaranten Endal	12
		Cisaranten Kulon	11
		Sukamiskin	17
5	Babakan Ciparay	Babakan Ciparay	13
		Cirangrang	6
		Margahayu Utara	11
		Margasuka	9
		Sukahaji	10
6	Bandung Kidul	Batununggal	12
		Kujangsari	10
		Mengger	6
		Wates	7
7	Bandung Kulon	Caringin	6
		Cibuntu	10
		Cigondewah Kaler	14
		Cigondewah Kidul	6
		Cigondewah Rahayu	8
		Cijerah	10
		Gempolsari	10
		Warung Muncang	10
8	Bandung Wetan	Cihapit	8
		Citarum	8
		Tamansari	20
9	Batununggal	Binong	10
		Cibangkong	13
		Gumuruh	12
		Kacapiring	9
		Kebon Gedang	8
		Kebon Waru	8

LanjutanTabel 1.3

NO	Daftar Kecamatan	Daftar Kelurahan	Jumlah RW Per-Kelurahan
		Maleer	12
		Samoja	11
10	Bojongloa Kaler	Babakan Asih	7
		Babakan Tarogong	7
		Jamika	11
		Kopo	12
		Suka Asih	10
11	Bojongloa Kidul	Cibaduyut	8
		Cibaduyut Kidul	7
		Cibaduyut Wetan	6
		Kebon Lega	11
		Mekarwangi	7
		Situsaeur	8
12	Buah Batu	Cijawura	13
		Jatisari	7
		Margasari	21
		Sekejati	14
13	Cibeuying Kaler	Cigadung	15
		Cihaurgeulis	12
		Neglasari	8
		Sukaluyu	11
14	Cibeunying Kidul	Cicadas	15
		Cikutra	15
		Padasuka	16
		Pasirlayung	13
		Sukamaju	12
		Sukapada	16
15	Cibiru	Cipadung	17
		Cisurupan	10
		Palasari	14
		Pasirbiru	12
16	Cicendo	Arjuna	8
		Husen Sastranegara	12
		Padjajaran	10
		Pamoyanan	6
		Pasirkaliki	10
		Sukaraja	10
17	Cidadap	Ciumbuleuit	11
		Hegarmanah	11
		Ledeng	7
18	Cinambo	Babakan Penghulu	8
		Cisaranten Wetan	6
		Pakemitan	6
		Sukamulya	6

Lanjutan Tabel 1.3

NO	Daftar Kecamatan	Daftar Kelurahan	Jumlah RW Per-Kelurahan
19	Coblong	Cipaganti	7
		Dago	13
		Lebakgede	6
		Lebak Siliwangi	13
		Sadang Serang	21
		Sekeloa	15
20	Gedebage	Cimincrang	8
		Cisaranten Kidul	15
		Ranca Bolang	10
		Ranca Numpang	8
21	Kiaracondong	Babakansari	18
		Babakansurabaya	15
		Cicaheum	12
		Kebonkangkung	11
		Kebunjayanti	14
		Sukapura	15
22	Lengkong	Burangrang	9
		Cijagra	7
		Cikawao	9
		Lingkar Selatan	10
		Malabar	11
		Paledang	8
		Turangga	11
23	Mandalajati	Jatihandap	17
		Karangpamulang	13
		Pasir Impun	11
		Sindangjaya	12
24	Panyileukan	Cipadung Kidul	14
		Cipadung Kulon	11
		Cipadung Wetan	6
		Mekarmulya	6
25	Rancasari	Cipamokolan	12
		Darwati	13
		Manjahlega	16
		Mekar Jaya	11
26	Regol	Ancol	9
		Balonggede	7
		Ciateul	9
		Cigelereng	12

LanjutanTabel 1.3

NO	Daftar Kecamatan	Daftar Kelurahan	Jumlah RW Per-Kelurahan
		Ciseureuh	8
		Pasirluyu	9
		Pungkur	6
27	Sukajadi	Cipedes	11
		Pasteur	13
		Sukabungah	12
		Sukagalih	6
		Sukawarna	7
28	Sukasari	Gegerkalong	8
		Isola	6
		Sarijadi	11
		Sukarasa	7
29	Sumur Bandung	Babakanciamis	8
		Braga	8
		Kebonpisang	12
		Merdeka	9
30	Ujungberung	Cigending	11
		Pasanggrahan	15
		Pasirendah	7
		Pasirjati	14
		Pasirwangi	12

Sumber: Data.Bandung.co.id

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas ditunjukkan bahwa RW (rukun warga) yang paling sedikit di Kota Bandung terdapat pada kelurahan Nyengseret kecamatan Astana anyar, sehingga peneliti memilih melakukan penelitian pada warga Nyengseret hal itu agar memudahkan peneliti menjadikannya populasi dan mengambil sampel disana.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan pengguna *E-Commerce* Lazada.co.id maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada *E-Commerce* yang

dibagikan kepada 30 responden, untuk menentukan responden peneliti melakukan wawancara kepada 5 warga Nyengseret kecamatan Astana anyar kota Bandung, yang hasilnya peneliti sajikan dalam Tabel 1.4 sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Wawancara Terhadap 5 Narasumber Warga Nyengseret Berdasarkan Usia Yang Pernah Melakukan Transaksi lebih dari satu kali Di E-Commerce Lazada.co.id

NO	Usia	Pernah melakukan transaksi lebih dari satu kali	Belum pernah melakukan transaksi
1	15-25	4	1
2	26-36	5	-
3	37-47	5	-
4	48-58	3	2
5	59-69	3	2
6	70-80	1	4

Sumber: Pengolahan Data Oleh Peneliti 2020

Berdasarkan hasil wawancara yang disajikan diatas menunjukkan bahwa narasumber dari usia 26-47 lah yang paling banyak melakukan transaksi di Lazada.co.id dan memiliki kesan yang kurang baik atas pengalaman berbelanja di Lazada.co.id. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang hasilnya peneliti sajikan dalam bentuk Tabel 1.5 sebagai berikut:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Tekait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention, Kepuasan dan Loyalitas

No.	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS		
<i>Repurchase Intention</i>								
1	Saya ingin berbelanja kembali di e-commerce Lazada	1	9	10	7	3	2,93	Kurang Baik
2	Saya lebih suka berbelanja di e-commerce Lazada dibandingkan e-commerce lain	2	4	12	8	4	2,73	Kurang Baik

LanjutanTabel 1.5

No.	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS		
Kepuasan								
3	Saya merasa sangat puas setelah belanja di <i>e-commerce</i> Lazada	4	10	10	6	-	3,42	Baik
4	Saya merasa sangat puas dengan kualitas pelayanan <i>e-commerce</i> Lazada	12	5	11	2	-	3,9	Baik
Loyalitas								
5	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Lazada kepada keluarga dan rekan-rekan lainnya	4	13	7	3	3	3,43	Baik
6	Saya tidak akan berpindah ke situs belanja <i>online</i> lainnya	6	9	10	5	-	3,5	Baik

Sumber : data prasurvey diolah oleh penulis tahun 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa, pada variabel *repurchase intention* para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 2,93 hal ini berarti merupakan hasil kurang baik. Sedangkan variabel kepuasan para responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 3,4 berarti merupakan hasil yang baik, dan variabel loyalitas para responden memberikan rata-rata penilaian sebesar 3,4 merupakan hasil yang baik. Jika dibandingkan ke tiga variabel tersebut maka variabel *repurchase intention* lah yang sangat rendah sehingga peneliti menetapkan variabel *repurchase intention* sebagai variabel dependen.

Repurchase intention dianggap sebagai konsep penting khususnya pada perusahaan jasa sebagai upaya mencegah biaya yang tidak diinginkan dengan cara berfokus pada strategi yang hanya dapat memuaskan pelanggan (Tarofder et al,

2016). Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan melalui penyebaran kuesioner terhadap 30 responden konsumen Lazada pada warga Nyengseret kecamatan Bojongloa Kidul kelurahan Situsaer kota Bandung sebagai objek penelitian yang hasilnya peneliti sajikan dalam Tabel 1.6 sebagai berikut:

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Yang Di Duga Mempengaruhi *Repurchase Intention* di Lazada.co.id

No.	Pernyataan	Presentase Penilaian					Rata-rata	Kriteria
		SS	S	R	TS	STS		
<i>Shopping Experience</i>								
1	Belanja di <i>e-commerce</i> Lazada sangatlah mudah	2	10	9	6	3	3,66	Baik
2	Belanja di <i>e-commerce</i> Lazada sangat memuaskan	-	10	11	3	6	2,83	Kurang baik
Harga								
3	Harga Produk di <i>E-commerce</i> Lazada relatif lebih murah dibandingkan <i>E-commerce</i> lainnya	1	4	14	8	3	2,73	Kurang baik
4	Harga ongkos kirim lebih murah dibanding <i>E-commerce</i> lainnya	1	4	10	13	2	2,63	Kurang baik
Kualitas Pelayanan Elektronik								
5	Mudahnya berbelanja di situs Lazada	2	10	7	8	3	2,9	Kurang baik
6	Nyaman menggunakan situs Lazada	1	9	8	6	6	2,76	Kurang baik
Promosi								
7	Saya selalu melihat iklan Lazada	8	10	9	2	1	3,73	Baik
8	Lazada sering memberi potongan harga	5	9	12	3	1	3,46	Baik

Sumber: Pengolahan Data Peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 1.6 faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada *e-commerce* Lazada.co.id yaitu *shopping experience*, harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap 30 responden pengguna *e-commerce* Lazada.co.id di Nyengseret kecamatan Astana anyar kota Bandung. Dapat dilihat bahwa dari variabel *shopping experience* konsumen merasa kurang puas berbelanja di *e-commerce* Lazada dengan memperoleh nilai rata-rata 2,83 dan juga dari variabel harga yang ditawarkan oleh Lazada.co.id baik dari harga produk ataupun ongkos kirim masih lebih mahal dibandingkan dengan *e-commerce* lain dengan memperoleh nilai rata-rata 2,73 dan sedangkan kualitas pelayanan elektronik masih belum membuat konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik yang ada di Lazada.co.id.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian apakah *shopping experience*, harga dan kualitas pelayanan elektronik efektif dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Shopping Experience*, Harga, dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap *Repurchase Intention*”**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Sedangkan rumusan masalah merupakan gambaran permasalahan yang tercakup didalam penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Penulis membuat identifikasi masalah ini berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian diatas, permasalahan yang dapat teridentifikasi yaitu:

1. Bertambahnya jumlah *e-commerce* baru setiap tahunnya
2. Pelanggan tidak selalu berbelanja di *e-commerce* Lazada.co.id
3. Berbelanja di *e-commerce* Lazada.co.id kurang memuaskan
4. Konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik saat berbelanja di *e-commerce* Lazada.co.id
5. Biaya ongkos kirim lebih mahal dibanding *e-commerce* lain
6. Harga produk yang ditawarkan lazada lebih mahal dari pada pesaing
7. *Customer service e-commerce* Lazada.co.id kurang memuaskan
8. Lazada.co.id mengalami penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *shopping experience* di *e-commerce* Lazada.co.id.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga di *e-commerce* Lazada.co.id.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan elektronik Lazada.co.id.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention* di *e-commerce* Lazada.co.id.
5. Seberapa besar pengaruh *shopping experience*, harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap *repurchase intention* konsumen Lazada.co.id.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian adalah mendapatkan suatu rumusan hasil penelitian diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *shopping experience* di *e-commerce* Lazada.co.id.
2. Tanggapan konsumen mengenai harga di *e-commerce* Lazada.co.id.
3. Tanggapan konsumen mengenai kualitas pelayanan elektronik di *e-commerce* Lazada.co.id.
4. Tanggapan konsumen mengenai *repurchase intention* di *e-commerce* Lazada.co.id.
5. Besarnya pengaruh *shopping experience*, harga, dan kualitas pelayanan elektronik terhadap *repurchase intention* konsumen Lazada.co.id.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya untuk bidang pemasaran sehingga dapat diperoleh kegunaannya sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui besarnya pengaruh *shopping experience*, harga dan kualitas pelayanan elektronik terhadap *repurchase intention* oleh warga Nyengseret kecamatan Astana anyar Kota Bandung, serta hasilnya yang dapat memberikan manfaat terhadap ilmu pendidikan khususnya bagi kampus Universitas Pasundan dalam bidang pemasaran secara teoritis. Agar lebih jelas dan singkatnya kegunaan teoritis yang diharapkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Memberikan pengetahuan dibidang pemasaran untuk menambah wawasan mengenai pemasaran *e-commerce* yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan masyarakat tentang pemasaran *e-commerce*
2. Memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran agar lahir inovasi-inovasi terbaru untuk *shopping experience*, harga, kualitas pelayanan elektronik dan *repurchase intention* dalam bidang pemasaran *e-commerce*
3. Sebagai pijakan referensi di bidang pemasaran untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *shopping experience*, harga, kualitas pelayanan elektronik dan *repurchase intention* dalam pemasaran *e-commerce* serta menjadi bahan kajian lanjut

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap kedepannya dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi kegunaan praktis mampu bermanfaat untuk masyarakat serta perusahaan yang terkait maupun bagi kampus tercinta ini yaitu Universitas Pasundan dan tentunya bagi saya sendiri sebagai penulis. Selebihnya kegunaan praktis yang diharapkan oleh penulis untuk lebih jelasnya akan dipaparkan sebagai berikut :

1. Bagi penulis
 - a. Peneliti dapat mengetahui apa saja yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen
 - b. Peneliti dapat mengetahui tingkat harga pada *e-commerce* Lazada.co.id
 - c. Peneliti dapat mengetahui mengenai kualitas pelayanan elektronik pada *e-commerce* Lazada.co.id

- d. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen *e-commerce* Lazada.co.id.
2. Bagi perusahaan
 - a. Sebagai upaya untuk mengevaluasi pengalaman belanja konsumen
 - b. Sebagai upaya untuk mengevaluasi harga yang ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* Lazada.co.id
 - c. Sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan elektronik
 - d. Sebagai upaya untuk mengevaluasi unsur-unsur yang dipilih konsumen agar dapat terjadinya *repurchase intention*.
3. Bagi pihak/instansi yang terkait
 - a. Menjadi bahan atau referensi bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama sehingga dapat menambah serta memperkaya wawasan bagi pembacanya.
 - b. Memberikan masukan dan tambahan informasi yang berkaitan dengan *shopping experience*, harga, kualitas pelayanan elektronik dan *repurchase intention* untuk penelitian selanjutnya.