BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi di dunia khususnya Internet berkembang sangat pesat, media dan informatika semakin berkembang serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh pola dan cara kegiatan bisnis industri perdagangan, sosial dan politik (Amin, 2020). Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta atau 79,5%. Dibandingan dengan periode sebelumnya, ada peningkatan sebesar 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, di 2020 73,7%, di 2022 77,01%, dan di 2023 78,19%. Internet merupakan kebutuhan esensial masyarakat. Keunggulan internet sangat beragam, seperti pencarian dan pengambilan informasi serta mempermudah komunikasi jarak jauh. Peran internet telah membawa perubahan dan kemajuan pesat, khususnya dalam sektor binsis. Transformasi tersebut sangat terlihat dalam transaksi jual beli. Sebelum internet menyebar luas, transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka. Namun pada saat ini, internet dengan mudah dikases oleh masyarakat sehingga transakasi jual beli dapat dilakukan secara daring melalui *platform* atau tempat khusus, yang dikenal dengan *e-commerce*.

Dapat kita lihat persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi, jaringan komputer, dan Internet. Pemilik *e-commerce* terus berinovasi dalam memasarkan produknya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Makahimpong et al., 2023).

E-commerce adalah proses terjadinya jual beli dengan menggunakan alat elektronik seperti internet dan telpon (Rehatalanit, 2021). Jadi, dapat disimpulkan dari pengertian diatas, bahwa *e-commerce* adalah proses transaksi jaul beli dengan menggunakan alat elektronik yang mengacu pada pengembangan, pelayanan,

pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pembayaran yang di dukung jaringan mitra bisnis yang sangat bergantung pada sumber daya internet dan teknologi informasi.

Dapat dilihat pada gambar 1.1 data kenaikan trasaksi di *e-commerce* dari tahun 2019-2024.



Sumber : *pusatdata.kontan.co.id*

Gambar 1.1

Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Dengan data diatas dapat dilihat adanya peningkatan nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia beberapa tahun terakhir membuat para pemasar berlomba dalam menjual produknya. Pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan, dengan berkembanganya teknologi yang semakin maju pelaku bisnis terus berinovasi dalam memperbaiki kegiatan pemasaran agar tidak kalah saing. Dalam hal ini, pemasar perlu memikirkan cara bagaimana bersaing untuk meningkatkan penjualan.

Meskipun pengguna *e-commerce* semakin meningkat setiap tahun, penurunan justru terjadi pada *e-commerce* Lazada. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2012, Lazada Group merupakan salah satu *e-commerce* yang beroprasi di Asia Tenggara. Lazada Indonesia merupakan salah satu situs belanja *online* terbesar di Indonesia yang berfokus kepada tipe *e-commerce* B2C atau *Business to Custumer* yang menyerap customer individu yang melakukan transaksi di situs mereka yang berfokus pada mekanisme dasar bagi pembeli untuk mengakses sebuah web yang

disediakan perusahaan. Tantangan utama yaitu bagaimana pelayanan situs tersebut dalam melakukan penjualan. Karena banyaknya situs *e-commerce* lain yang bermunculan yang dapat kita lihat pada Tabel 1.1 dimana dalam penelitian ini peneliti mengambil data kunjungan *e-commerce* yang ada di Indonesia dari tahun 2019-2023 perkuartal.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung *E-commerce* Q1-Q4 Tahun 2019-2023

E-commerce	**Tahun 2019**			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Tokopedia	137	140	65	67
Shopee	74	90	55	72
Lazada	52	49	27	28
E-commerce	Tahun 2020			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Tokopedia	69	86	84	114
Shopee	71	93	96	129
Lazada	24	22	22	36
E-commerce	Tahun 2021			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Tokopedia	135	147	158	157
Shopee	127	126	134	138
Lazada	30	27	27	28
E-commerce	Tahun 2022			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Tokopedia	157	158	147	136
Shopee	132	131	190	191
Lazada	24	26	64	83
E-commerce	Tahun 2023			
	Q1 (Juta)	Q2 (Juta)	Q3 (Juta)	Q4 (Juta)
Tokopedia	117	107	97	96
Shopee	157	166	216	241
Lazada	83	74	52	44

Sumber : *databoks.co.id*

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukan bahwa *e-commerce* Lazada berada pada peringkat ketiga berdasarkan pada kunjungan website. *E-commerce* dengan peringkat teratas yang paling sering di kunjungi adalah Tokopedia, lalu diikuti oleh Shopee di peringkat kedua. Hal ini berarti *e-commerce* Lazada masih berada dibawah Tokopedia dan Shopee. *E-commerce* Lazada belum mampu menduduki peringkat teratas dan menggeser Tokopedia sebagai *e-commerce* yang berhasil

meraih peringkat teratas, karena jumlah kunjungan web bulanan Lazada banyak mengalami penurunan pada beberapa kuartal ditahun 2019 sampai pada tahun 2023. Pada tahun 2023 hingga kuartal IV total pengunjung *e-commerce* Tokopedia mencapai 96 juta pengunjung, *e-commerce* Shopee mencapai 241 juta pengunjung, sedangkan Lazada hanya mencapai 44 juta pengunjung.

Dampak dari penurunan pengunjung bagi Lazada membuat pangsa pasar dan nilai transaksi menjadi turun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipos, perusahaan riset pasar Indonesia dengan indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) *plat form* yang sering digunakan. Shopee menjadi peringkat pertama disusul oleh Tokopedia dengan 30% dan Lazada dengan 13%. Pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*Share of Order*) Shopee juga berhasil mencatat pangsa pasar tertinggi dengan transaksi sebasar 41% diikuti oleh Tokopedia dengan 34% dan Lazada 16%.

Untuk melengkapi data penelitian, dilakukan pra survei secara *online* terhadap masyarakat pengguna *e-commerce* dengan 30 responden. Dalam pra survei ini peneliti bertanya mengenai keputusan pembelian Masyarakat pada *e-commerce*. Berikut hasil yang didapatkan.

Tabel 1. 2
Hasil Pra-Survei Terhadap 30 Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Lazada

Variabel Keputusan Pembelian					
No	**Pertanyaan**	**Ya**		**Tidak**	
1.	Apakah anda menggunakan *e-commerce* Lazada?	30	100%	0	0
2.	Apakah pelayanan Lazada memberikan anda pengalaman yang baik?	13	43,3%	17	56,7%
3.	Apakah anda merasa mudah dalam mencari informasi produk yang ada di *e-commerce* Lazada?	17	56,7%	13	43,3%
4.	Apakah informasi yang ada di *e-commerce* Lazada dapat membuat anda yakin untuk melakukan pembelian?	11	36,7%	19	63,3%
5.	Apakah anda membandingkan *e-commerce* Lazada dengan *e-commerce* lain dalam melakukan pembelian?	23	76,7%	7	23,3%

Variabel Keputusan Pembelian					
No	**Pertanyaan**	**Ya**		**Tidak**	
6.	Apakah ulasan produk membantu anda dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian?	24	80%	6	20%
7.	Apakah anda puas setelah melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada?	11	36,7%	19	63,3%
8.	Apakah anda akan merekomendasikan *e-commerce* Lazada setelah melakukan pembelian di Lazada?	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : Pra-survei peneliti (2024)

Berdasarkan table 1.2 hasil pra-survey diatas dapat dilihat bahwa pengguna *e- commerce* Lazada terdapat 30 responden menyatakan menggunakan *e-commerce* Lazada. 17 responden menyatakan bahwa pelayanan pada *e-commerce* Lazada kurang baik. 17 responden menyatakan bahwa mereka mudah dalam mendapatkan informasi produk ketika melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. 19 responden menyatakan kurang yakin terkait informasi yang ada pada *e-commerce* Lazada dalam melakukan pembelian. 23 menyatakan bahwa mereka membandingkan terlebih dahula antara *e-commerce* Lazada dengan *e-commerce* lain dalam melakukan pembelian. 24 responden menyatakan bahwa ulasan produk membantu mereka dalam melakukan pembelian. 19 respoonden menyatakan bahwa mereka kurang puas dalam melakukan pembelian di *e-commerce* Lazada. 20 responden menyatakan bahwa tidak merekomendasikan *e-commerce* Lazada. Dengan adanya hasil pra-survey dapat menjeleaskan bahwa terjadinya permasalahan yang menunjukan keputusan pembelian di *e-commerce* Lazada masih kurang baik.

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya melibatkan langkah-langkah seperti membandingkan produk atau mencari rekomendasi yang akan dibeli. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen menentukan kategori dalam pemilihan produk, merek, dan penawaran lainnya yang menarik bagi konsumen (Andono & Maulana, 2022). Kepuasan pelanggan mengacu pada produk yang berkualitas tinggi yang mengacu pada persaingan pasar, dimana dapat membuat nilai kepuasan pada konsumen tinggi. Dalam pesaimgam *e-commerce* di Indonesia yang seamkin ketat, Lazada agar

segera bergerak cepat dalam menghadapi tantangan. Lazada harus bisa memahi kebutuhan konsumen dan menarik minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembeliann. Salah satu factor yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian yaitu *custumer experience*.

Customer experience yaitu yang mencakup diri konsumen seperti emosi, tanggapan, dan pandangan yang dirasakan ketika merka terlibat dengan produk yang dibelinya. Dalam esensinya*, custumer experience* merupakan seluruh kegiatan yang melibatkan setiap kontak antara konsumen dan merek (M. Hasanah & Khoiri, 2024). *Customer experience* adalah respon internal dan subjektif dari konsumen yang memerlukan kontak dengan perusahaan, baik kontak secara langsung maupun tidak langsung (Latif & Hasbi, 2021). Jadi *costumer experience* dapat membentuk kognotif, emosional, dan respon konsumen, serta meninggalkan pengalaman pada benak konsumen. Dengan membangun hubungan yang baik dengan kosnumen akan terbangun loyalitas dianatara mereka. *Costumer experience* yang positif dapat membangun kepuasan pelanggan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Dengan mempunyai konsumen yang loyal terhadap suatu merek dan mempunyai pengalaman positif akan lebih mempercayai merek tersebut. Mereka akan merasa bahwa merek yang gunakan dapat memberikan kualitas serta kenyamanan.

Factor lain yang mendorong keputusan pembelian pada *e-commerce* adalah citra merek, dengan melihat kekuatan pada suatu merek membuat merek tersebut mempunyai keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Citra merek yang kuat merupakan cara yang efektif dalam meperkenalkan sebuah *e-commerce*. *Brand Image* atau sering dikenal dengan citra merek merupakan nama atau symbol dalam membedakan (logo, lambang, kemasan) agar mengetahui barang atau jasa dari pemegang *brand* (Latif & Hasbi, 2021). Pada umumnya citramerek mencerminkan beragam produk, kenyamanan berbelanja *online*, dan persaingan harga. Dengan beberapa kekuatan yang mencakup reputasi ketika memberikan diskon, memudahkan pengguna dan penawaran menarik. Dengan citra merek yang baik Lazada dapat meningkatkan loyalitas

dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, Lazada perlu membangun citra merek yang baik di benak konsumen.

Dalam melakukan belanja *online*, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang ingin dibelinya. Karena dengan keterbatasan konsumen dalam memeriksa dan melihat produk secara langsung, konsumen hanya bisa melihat deskripsi dan gambar. Dengan resiko yang tinggi membuat kosumen enggan berbelanja pada *e-commerce* Lazada. Adanya ulasan produk, konsumen bisa terbantu dalam melakukan keputusan pembelian. Ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik (Alfirdausi & Marpaung, 2022). Ulasan produk yang positif dapat menarik minat konsumen lain dan ulasan yang kurang memuaskan konsumen bepengaruh negative pada konsumen lain dalam melakukan pembelian. Oleh larena itu, ulasan produk berperan vital dalam transaksi *online*, dan *e-commerce* harus mempertimbangan setiap ulasan dari konsumen yang telah membeli produknya.

Ulasan produk yang disediakan Lazada bertujuan agar konsumen yang telah melakukan belanja dapat memberikan pengalaman kepada konsumen lain dalam berbelanja dengan memberikan penilan terhadap produk yang dibelinya. Biasanya penilaian tersebut diberikan dalam bentuk komentar seperti kualitas produk, harga produk, respon penjual, kecepatan pengiriman disertakan dengan penilaian dengan skala bintang 1-5 dan foto produk. Dengan adanya ulasan produk, biasanya konsumen melihat ulasan dari konsumen lain sebelum melakukan pembelian dengan membca ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan transaksi. Dalam hal ini, ulasan produk berperan dalam factor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Untuk melengkapi latar belakang, peneliti menyertakan penelitian terdahulu yang menunjukan adanya hasil yang berbeda mengenai pengaruh *custumer experience, brand image*, dan ulasan produk terhadap keputusan

pembelian. Adanya beberapa peneliti yang menyatakan hasil yang berbeda.

Menurut Anti & Nuvriasari (2024) yang menunjukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah bank syariah Indonesia kcp Yogyakarta FE UII. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Makahimpong et al (2023) yang menunjukan bahwa *customer experience* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukanYulianti et al (2019) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan Nasution et al (2022) yang menunjukan bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan Alfirdausi & Marpaung (2022) menunjukan bahwa Ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ilmiyah & Krishernawan (2020) yang menunjukan bahwa Ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Mojekerto.

Berdasarkan permasalahan latarbelakang yang diuraikan penulis diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Customer experience, Brand Image* dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna *E-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh *customer experience*, *brand image* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce*
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian *e- commerce*
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *e-commerce*
4. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce*

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience, brand image* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce.*
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *e- commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *e- commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi pihak konsumen dan pihak lainnya, penelitian Pengaruh *Customer experience, Brand Image* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian (survei pada pengguna Lazada) diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sebagai acuan imformasi serta bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.) Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini saya harapkan dapat menambah ilmu serta wawasan saya mengenai Pengaruh *Customer experience, Brand Image* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengguna Lazada) untuk terus memperdalam ilmu pengetahuan saya dimasa perkuliahan dan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari

2.) Bagi Objek

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi objek penelitian atau kajian mengenai masalah actual khususnya mengenai permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh *Customer experience, Brand Image* dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pengguna Lazada).