# BAB I

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Internet sebagai bentuk khusus percepatan kemajuan teknologi dan informasi di era sekarang. Jumlah pelanggan internet di Indonesia pada tahun 2023 adalah 215,63 juta, seperti yang dilaporkan APJII. Dari total populasi (78,19%) di Indonesia, atau (275,77) juta jiwa, jumlah meningkat (2,67%) dari tahun sebelumnya, dengan (210,03) juta pengguna. Penetrasi internet di Indonesia terus meningkat tiap tahun. Data menunjukkan peningkatan tahunan dari 64,8% pada 2018 jadi 73,7% 2019 dan 2020. Pada tahun 2021-2022, terus meningkat menjadi 77,02%, dan terus meningkat pada tahun 2022-2023, mencapai 80%.

Seiring tumbunya layanan perteknologian di indonesia beimplikasi pada aktifitas harian, penggunaan internet juga banyak digunakan dalam berbagai kegiatan seperti berinteraksi sosial, melakukan pekerjaan, sebagai sarana mencari informasi yang lebih mudah, dan kegiatan berbelanja adanya pengguaan internet juga berpengaruh kepada perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan belanja yang sebelumnya dilakukan secara tradisional dimana pembeli datang ke toko secara langsung, dengan pembelian secara online melalui internet. Prathama & Sahetapy, (2019) menegaskan jika pengguna turut senang dalam pembelian online melalui penerapan internet.

Sebelumnya bisnis pembelanjaan online hanya mengandalkan saluran media sosial untuk meningkatkan kehadiran merek mereka dan terhubung dengan pelanggan, namun pada saat ini sudah berkembang dengan kemunculan aplikasi khusus untuk melakukukan pembelanjaan online yaitu e-commerce. Made et al., (2021) E-commerce adalah teknologi pemrosesan informasi dan komunikasi digital yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi bisnis. Teknologi ini digunakan untuk membangun, memodifikasi, Teknologi ini digunakan untuk membangun, memodifikasi, serta memaknai ulang keterkaitan mutakhir diantara pedagang juga pembeli dalam membuat situs web yang memungkinkan pembeli untuk melihat produk yang dijual.

Riswandi, (2019) E-commerce termasuk bentuk perdagangan online yang dilakukan secara langsung melalui situs web dan aplikasi, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada, yang menghubungkan penjual dan konsumen. Halim & Keni, (2023) Dengan banyaknya platform e-commerce di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di antara mereka akan semakin ketat. Munculnya berbagai e-commerce di Indonesia juga mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan e-commerce dalam pembelanjaan online. Berikut adalah data jumlah pengujung situs e-commerce nasional yakni:

**Gambar 1.1 Data Pengunjung E-commerce Terbanyak di Indonesia Tahun 2023**



 *Sumber Data:* [*www.databoks.katadata.co.id*](http://www.databoks.katadata.co.id) *(2023)*

Berdasarkan data SimiliarWeb dalam katadata, data jumlah pengunjung e-commerce terbanyak pada tahun 2023, Lazada menempati di posisi ketiga dengan jumlah pengunjung (762,4juta) dibanding Shopee dengan (2,35 miliar) pengunjung dan Tokopedia di posisi kedua dengan (1,25 miliar) pengunjung.

**Gambar 1.2 Rata – rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal IV 2023)**



*Sumber Data:* [*www.katadata.databooks.co.id*](http://www.katadata.databooks.co.id) *(2023)*

Mengacu instrumen tersebut, meskipun Lazada berada di posisi ketiga dengan jumlah pengujung (762,4juta) namun, rata-rata jumlah pengujung di Lazada mengalami penurunan dari kuartal I sampai kuartal IV pada tahun 2023, jumlah pengujung Lazada pada kuartal II (74,53 juta) jumlah tersebut terus mengalami penurunan dari kuartal I sebesar 10%, dan penurunan dari kuartal II menuju kuartal III sebesar 29% serta penurunan dari kuartal III menuju kuartal IV sebanyak 15%.

Penurunan jumlah pengunjung aplikasi lazada juga dipengaruhi oleh berbagai keluhan dengan diadukannya dari pengunnaya aplikasi Lazada. Mengacu Yayasan Konsumen Indonesia (YLKI), Lazada menerimakan 2,9 % pengaduan konsumen pada tahun 2022. Keluhan yang diterima oleh Lazada terutama terkait dengan masalah perkiraan pengiriman produk, produk tidak memenuhi kualitas yang diklaim, prosedur refund yang bermasalah dan berbelit-belit, respon layanan pelanggan yang lambat, dugaan penipuan, dan lain-lain. Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca, (2022) Permasalahan itu lalu dikaji dalam pencermatan berbagai indikator dengan turut berimplikasi minatnya pembelian ulang.

Menurut Hellier el al dalam Prathama & Sahetapy, (2019) Istilah “niat membeli kembali” menggambarkan perilaku pelanggan yang sebelumnya telah membeli produk atau layanan dari bisnis tertentu. Peritel online menyediakan barang ini untuk dijual kepada pelanggan. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu secara online lagi, ada banyak hal yang dipikirkan pelanggan. Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh seluruh pengalaman pembelian mereka. Motivasi pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Insyra & Dwiridotjahjono (2022) pengalaman berbelanja terhadap produk yang pernah dibeli dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan apa yang akan dilakukan selanjutnya. Hal tersebut selaras akan perihal diteliti terdahulu dari Made et al., (2021), menghasilkan jika pengalaman berbelanja berpengaruh berpositif juga bersignifikan dalam minatnya pembelian ulang. Yang turut diartikan jika pengalamannya berbelanjakan pada produk ataupun jasa dengan telah digunakan turut menjadi bahan pertimbangannya konsumen guna memutuskan apa yang akan dilakukan selanjutnya.

Faktor pengalaman seseorang terhadap suatu platform e-commerce juga membuat terbentuknya kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam meakukan transaksi bisnis. Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memepengaruhi minat beli ulang, karena kepercayaan merupakan bagian penting dari bisnis terutama dalam melakukan belanja online. Apabila pembeli juga penjual turut percayakan satu sama lainnnya, transaksi bisnis akan terjadi begitupun sebaliknya. Menurut Halim & Keni (2023), menegaskan jika platform dapat meningkatkan minat beli ulang jika perusahaan mereka dapat memperoleh kepercayaan konsumen dengan secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Perihal tersebut selaras akan pengkajian dibahas Insyra & Dwiridotjahjono (2022), yang menggambarkan jika kepercayaan berimplikasi dalam minatnya pembelian ulang. Pengguna lebih cenderung percaya akan kecakapan korporasi guna pemenuhan permintaan mereka, jujur, serta memenuhi kebutuhan konsumen tersebut ketika kepercayaan telah terjalin.

Setelah kepercayaan, pembeli turut puasnya akan produk atuapun jasanya tertentu dengan membeli kebutuhannya mendatangan, Peirhal tersebut menggambarkan jika tingaktan puasnya pembeli termasuk indikator esensial pada minatnya pembelian berulang. Menurut Florendiana et al. (2023) mempererat hubungan dengan konsumen menjadi kunci adanya minat beli ulang yang dapat dilakukan dengan senantiasa mempertahankan kepuasannya pembeli. Pembeli dengan rasa kepuasannya turut pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca (2022), menyakatan jika kepuasannya pembeli berpengaruh positif dalam minatnya pembelian berulang, ketika kepuasan pembeli meningkat maka akan berdampak pada kenaikan minat beli ulang. Ketika pelanggan merasa senang, mereka cenderung merespons secara positif, termasuk melakukan lebih banyak pembelian dan mempromosikan bisnis kepada orang lain.

Muazam, (2020) Generasi Z dan milenial adalah yang paling berpengaruh dan secara aktif berpartisipasi dalam transaksi ritel online. Dengan 85% dari semua pembelian online yang dilakukan oleh anggota Generasi Z, Generasi z adalah generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan yang sudah mengikuti tren perkembangan teknologi, sehingga tidak asing dengan berbelanja online. Berdasarkan hal tersebut maka generasi Z termasuk pihak dengan ikut berimplikasi besar pata melakukan pembelanjaan online. Termasuknya wilayah dengan didominasikan dari generasi Z ialah kota tangerang, generasi z termasuk pemaknaan invidiu kelahiran antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z di kota Tangerang pada tahun 2020 menempati posisi pertama dengan populasi 479.480 di kota Tangerang, sehingga memungkinkan banyaknya generasi Z untuk melakukan pembelanjaan online.

Mengacu temuan berlatar belakang juga termuan pada penelitian terdahulu, maka penulis berusaha mengetahui pengaruh variabel pengalaman berbelanja, kepercayaan dan kepuasan pelanggan apakah dapat mempengaruhi untuk melakukan minat beli ulang pada aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang dengan berjudulkan **“PENGARUH PENGALAMAN BERBELANJA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PELANGGAN APLIKASI LAZADA (STUDI KASUS MAHASISWA GENERASI Z DI TANGERANG)”**

## Pembatasan Masalah

Pembatasannya permasalahan dikaji guna pencegahan penimpangannya topik, maka perihal diteliti menitikberatkan dan berfokus pada pembahasannya semakin mudah, lalu tujuannya perihal diteliti dapat tercapaikan. Adapun pembatasan permasalahan dikaji ini yaitu:

1. Responden pada perihal diteliti ialah penggunannya Aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang
2. Responden pada perihal diteliti ialah generasi z di Tangerang yang memiliki riwayat pembelian melalui aplikasi Lazada minimal 1 kali.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengalaman berbelanja berimplikasi terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang?
2. Apakah kepercayaan berimplikasi terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berimplikasi terhadap minat beli ulang pada aplikasi Lazada pada geenrasi Z di Tangerang?
4. Apakah pengalaman berbelanja, kepercayaan dan kepuasan pelanggan berimplikasi secara simultan terhadap minat beli ulang pada aplikasi lazada pada generasi Z di Tangerang?

## Tujuan Penelitian

Mengacu perumusan permasalahan tersebut, dapat disimpulkan tujuannya turut dicapaikan pada perihal diteliti ialah:

1. Guna mengkaji dan menganalisa pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang.
2. Guna mengkaji dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang.
3. Guna mengkaji dan menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang.
4. Guna mengkaji dan menganalisa pengaruh pengalaman berbelanja, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap minat beli ulang di aplikasi Lazada pada generasi Z di Tangerang.

## Kegunaan Penelitian

Perihal diteliti turut digunakan untuk kebutuhan teoritisnya juga praktis. Adapun menjelaskan masing-masing kegunaannya adalah yakni:

1. Kegunaan Teoritis
2. Harapannya penelitian ini berguna bagi para pembaca dalam menambah informasi, mengembangkan ilmu pengetahuan serta referensi literasi bagi para peneliti lain yang mengangkat topik penelitian yang serupa.
3. Harapannya penelitian ini dapat membantu konsumen dan produsen Lazada memahami faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada aplikasi Lazada.
4. Kegunaan Praktis
	1. Bagi Lazada

Temuan periha diteliti harapannya turut digunakan menjadi informasi untuk perusahaan agar lebih memperhatikan terkait pengalaman berbelanja yang diberikan, kepercayaan juga kepuasan pembeli turut meninggkatkan minatnya pembelian berulang.

* 1. Bagi Peneliti

Temuan perihal diteliti turut memberikan rasa paham kepada peneliti mengenai pengalamannya berbelanja, percaya, juga puasnya pelanggan terkait minatnya pembelian berulang melalui aplikasi Lazada, dengan penerapan teori-teori diperolehkan selama berkuliah.