

# **Pengaruh Online Shopping Experience Terhadap Niat Beli Ulang di Lazada**



## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen

**Oleh:**

**Seanvaldi Budi Adikoputra**

**6031901120**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

*The Influence Of Online Shopping Experience on  
Repurchase Intention in Lazada*



**UNDERGRADUATE THESIS**

*Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in  
Management*

**By:**

**Seanvaldi Budi Adikoputra**

**6031901120**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited By LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH ONLINE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP NIAT BELI ULANG  
DI LAZADA**

Oleh:

Seanvaldi Budi Adikoputra

6031901120

Bandung, July 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, ST, MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini, S.E., MM., CMA., CPM

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Seanvaldi Budi Adikoputra  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 27 Maret 2001  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6031901120  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Judul :

*Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Niat Beli Ulang di Lazada*

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini, S.E., MM., CMA., CPM

## MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU. No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.  
Pasal 70 : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,  
Dinyatakan tanggal :

Pembuat Pernyataan :



Seanvaldi Budi Adikoputra

## Abstrak

Setelah pandemi Covid-19 banyak orang mulai mencoba *online shopping* sebagai cara berbelanja. Salah satu tempat untuk berbelanja *online* adalah melalui *e-commerce*. Di Indonesia Lazada merupakan *e-commerce* yang berada posisi ketiga dalam jumlah kunjungan dengan selisih yang cukup jauh dengan pesaing di atasnya. Selain dalam jumlah kunjungan Lazada juga mempunyai selisih yang cukup jauh dalam hal GMV. Salah satu penentu konsumen untuk menggunakan perusahaan kembali *e-commerce* adalah *online shopping experience* atau pengalaman yang mereka dapatkan saat berbelanja online. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk melihat *online shopping experience* seperti *product experience*, *convenience*, *payment method* dan *trusted website*. Indikator tersebut akan menjadi variabel dalam independen pada penelitian ini dengan variabel dependen niat beli ulang di Lazada.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen dari setiap variabel dan pengaruh variabel dependen terhadap independen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh 97 responden dengan kriteria sudah pernah melakukan transaksi di Lazada. Pengujian pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dan beberapa uji statistik lain.

Hasil analisis persepsi konsumen terhadap *product experience*, *convenience*, *payment method*, dan *trusted website* masih negatif. Persepsi konsumen juga masih negatif terhadap niat beli ulang di Lazada. Dari hasil analisis regresi didapatkan hasil pengaruh *product experience*, *convenience* dan *payment method* terhadap niat beli ulang di Lazada tidak berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh *trusted website* terhadap niat beli ulang di Lazada berpengaruh signifikan. Penelitian ini hanya dapat menjelaskan 42,4% terhadap niat beli ulang di Lazada dan 57,6% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

Maka dari itu, penulis memiliki harapan bahwa Lazada dapat memberikan perbaikan pada *Product Experience*, *Convenience*, *Payment Method*, dan *Trusted Website* dengan memperbaiki *interface*, mengawasi penjual di Lazada, dan memberikan metode pembayaran yang lebih banyak kepada pengguna.

Kata Kunci : *Online Shopping Experience*, *Product Experience*, *Convenience*, *Payment Method*, *Trusted Website*, Niat Beli Ulang, Lazada

## ***Abstract***

*After the Covid-19 pandemic, many people started trying online shopping as a way to shop. One place to shop online is through e-commerce. In Indonesia, Lazada is an e-commerce company that is in third place in terms of number of visits, with quite a large difference from competitors above it. Apart from the number of visits, Lazada also has quite a big difference in terms of GMV. One of the determinants for consumers to use e-commerce companies again is the online shopping experience or the experience they get when shopping online. There are several indicators that can be used to see the online shopping experience, such as product experience, convenience, payment method and trusted website. This indicator will be an independent variable in this research with the dependent variable being repurchase intention at Lazada.*

*The purpose of this research is to determine consumer perceptions of each variable and the influence of the independent variable on the dependent. This research uses a quantitative approach using a questionnaire filled out by 97 respondents with the criteria of having previously made transactions at Lazada. The tests that were used in this research are multiple linear regression and several other statistical tests.*

*The results of the analysis of consumer perceptions of product experience, convenience, payment methods and trusted websites are still negative. Consumer perception is also still negative regarding repurchase intentions at Lazada. From the results of the regression analysis, it was found that the influence of product experience, convenience and payment method on repurchase intentions at Lazada did not have a significant effect, while the influence of trusted websites on repurchase intentions at Lazada had a significant effect. This research can only explain 42.4% of repurchase intentions at Lazada and the other 57.6% is explained by other factors.*

*Therefore, the author hopes that Lazada can provide improvements to Product Experience, Convenience, Payment Methods, and Trusted Websites by improving the interface, monitoring sellers on Lazada, and providing more payment methods to users.*

*Keywords: Online Shopping Experience, Product Experience, Convenience, Payment Method, Trusted Website, Repurchase Intention, Lazada*

## **Kata Pengantar**

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan, karena Dia penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul: "Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Niat Beli Ulang Lazada". Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis juga berterima kasih atas dukungan, motivasi, dan saran selama masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Untuk seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan langsung atau pun dalam doa.
2. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen.
3. Dr. Istiharini, S.E., MM., CMA., CPM. selaku dosen pembimbing seminar dan pembimbing skripsi yang selalu memberikan waktu, saran, dan membantu penulis menyelesaikan skripsi.
4. Seluruh dosen program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang memberikan ilmu, motivasi, dan mendidik penulis selama perkuliahan berlangsung.
5. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan masukan agar penelitian ini dapat disempurnakan lagi kedepannya.

Bandung, 25 July 2024

Seanvaldi Budi Adikoputra

## Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran.....	viii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
1.6 Hipotesis Penelitian.....	12
Bab 2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 <i>Online Shopping</i> .....	13
2.1.1 Perbedaan <i>Online Shopping</i> dan <i>Offline Shopping</i> .....	13
2.2 <i>Online Marketplace</i> .....	15
2.2.1 Tipe <i>Online Marketplace</i> .....	15
2.3 <i>Online Shopping Experience</i> .....	15
2.3 Niat Beli Ulang.....	16
Bab 3 Metode dan Objek Penelitian.....	18
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	18
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	19
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.1.4 Pengukuran Variabel.....	26
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.1.6 Teknik Analisis Data.....	28
3.2 Objek Penelitian.....	29
3.2.1 Lazada.....	29
3.2.2 Profil Responden.....	29



Bab 4 Hasil dan Pembahasan.....	33
4.1 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Product Experience</i> di Lazada.....	33
4.2 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Convenience</i> di Lazada.....	41
4.3 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Payment Method</i> di Lazada.....	43
4.4 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Trusted Website</i> di Lazada.....	45
4.5 Hasil Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli Ulang di Lazada.....	49
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.8 Uji Koefisien Determinasi.....	54
4.9 Uji T Parsial.....	55
4.10 Uji F.....	57
Bab 5 Kesimpulan dan Saran.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
Daftar Pustaka.....	62
Lampiran.....	68

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Review Konsumen di Google Play Lazada.....	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Variabel Y.....	20
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Online Shopping Experience</i> Lazada.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang Lazada.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 3.4 Usia Responden.....	31
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Kuesioner mengenai variabel <i>Product Experience</i> aplikasi Lazada.....	33
Tabel 4.2 <i>User Review</i> Lazada Mengenai Pengalaman Barang.....	40
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Kuesioner mengenai variabel <i>Convenience</i> aplikasi Lazada.....	41
Tabel 4.4 <i>User Review</i> Lazada Mengenai <i>Interface</i> .....	43
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner mengenai variabel <i>Payment Method</i> aplikasi Lazada.....	43
Tabel 4.6 <i>User Review</i> Lazada Mengenai Biaya.....	44
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner mengenai variabel <i>Trusted Website</i> aplikasi Lazada.....	45
Tabel 4.8 <i>User Review</i> Lazada Mengenai Berbelanja di Lazada.....	47
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner mengenai variabel niat beli ulang aplikasi Lazada.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022).....	2
Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023).....	3
Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-Commerce.....	4
Gambar 1.4 Model Penelitian.....	12
Gambar 3.1 Logo Lazada.....	29
Gambar 3.2 Jumlah Responden yang sudah pernah melakukan transaksi di aplikasi Lazada.....	30
Gambar 3.3 Jenis Kelamin Responden.....	30
Gambar 3.4 Aplikasi <i>e-commerce</i> yang responden sering gunakan.....	31
Gambar 4.1 <i>Interface</i> Lazada di Halaman Beranda.....	34
Gambar 4.2 <i>Interface</i> Tokopedia di Halaman Beranda.....	35
Gambar 4.3 <i>Interface</i> Shopee di Halaman Beranda.....	35
Gambar 4.4 <i>Interface</i> Pencarian Produk di Lazada.....	36
Gambar 4.5 <i>Interface</i> Pencarian Produk di Tokopedia.....	37
Gambar 4.6 <i>Interface</i> Pencarian Produk di Shopee.....	37
Gambar 4.7 Halaman produk Lazada.....	38
Gambar 4.8 Halaman Deskripsi Produk Lazada.....	39
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.10 Hasil uji Heteroskedastisitas.....	52
Gambar 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Gambar 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55
Gambar 4.13 Hasil Uji T Parsial.....	55
Gambar 4.14 Hasil Output ANOVA.....	58

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2 Tabulasi Variabel Product Experience (X1).....	71
Lampiran 3 Tabulasi Variabel Convenience (X2).....	74
Lampiran 4 Tabulasi Variabel Payment Method (X3).....	78
Lampiran 5 Tabulasi Variabel Trusted Website (X4).....	80
Lampiran 6 Tabulasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	84
Riwayat Hidup.....	88

# **Bab 1**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

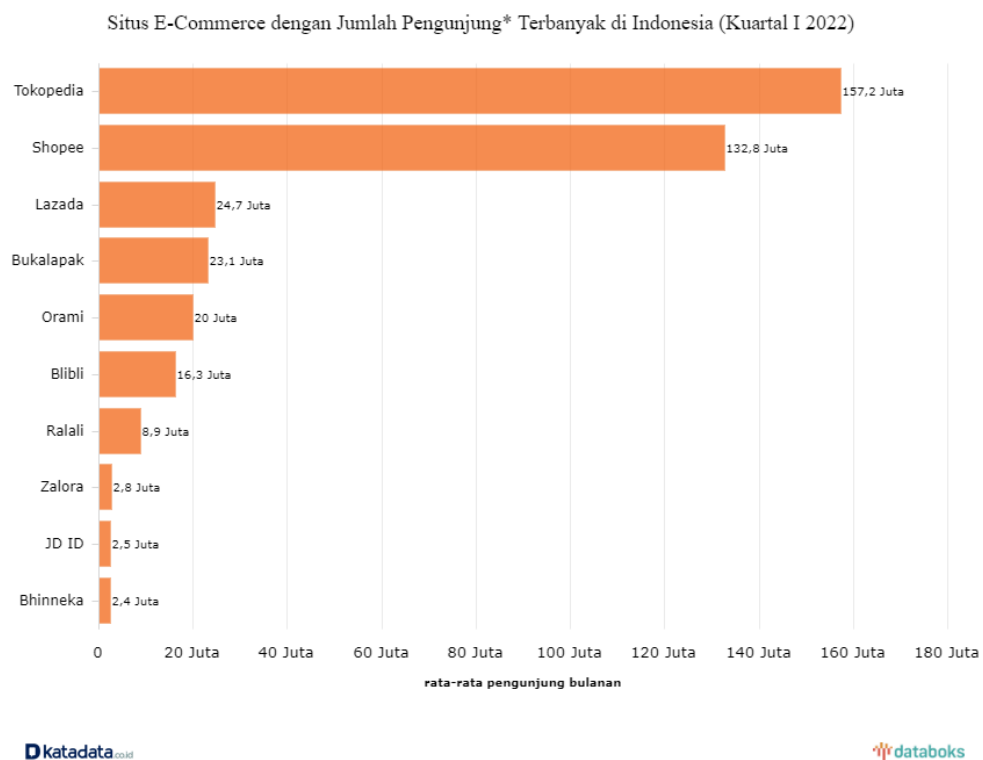
Beberapa tahun kebelakang pertumbuhan pengguna internet sudah berkembang dengan pesat. Pada tahun 2019 atau sebelum pandemi Covid-19 pengguna internet di Indonesia hanya berada pada angka 175 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 angka pengguna internet mencapai 210 juta (CNBC Indonesia, 2022). Kenaikan angka internet tentunya memberikan perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah dalam cara seseorang berbelanja. Menurut CNN Indonesia dari seluruh pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2021, 88.1 persen sudah menggunakan tempat berbelanja online untuk membeli produk (CNN Indonesia, 2021). Selain itu pada website Bisnis Indonesia yang mendapatkan data dari survey dataindonesia.id menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengatakan bahwa tingkat pembelian online mereka tidak berubah dari saat pandemi Covid-19 dan 37,7 persen mengatakan mereka semakin aktif dalam berbelanja online (Bisnis Indonesia, 2022). Selebihnya juga, menurut artikel dari suara.com 74 persen konsumen di Indonesia memilih untuk berbelanja online (Suara, 2022). Menurut Javadi, Mohammad Hossein Moshref, et al (2012) Berbelanja melalui toko online memberikan banyak keuntungan dibandingkan dengan datang ke toko *offline*, beberapa diantaranya adalah tidak menyusahkan, menghemat waktu, tidak perlu datang ke tempat secara langsung dan tidak perlu menunggu antrian. Dengan melihat hal tersebut, melakukan belanja secara online menjadi hal yang semakin sering dilakukan oleh masyarakat di Indonesia dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang. Tentunya untuk berbelanja online dibutuhkan sebuah tempat virtual untuk melakukannya. Tempat virtual tersebut salah satunya adalah *e-commerce*. Menurut Gupta, A. (2014), *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan media elektronik yang digunakan untuk menjual-beli jasa dan barang. Selain tingkat berbelanja online, *e-commerce* juga mendapatkan kenaikan. Menurut Kompas (2022), Kemenko Indonesia mencatat bahwa ada kenaikan sebesar 23 persen dari nilai transaksi

*e-commerce* kuartal 1 2022 dibandingkan dengan nilai transaksi tahun lalu pada kuartal yang sama yaitu dengan nilai total sebesar 108,54 triliun rupiah.

Di Indonesia, terdapat beberapa pilihan mengenai *e-commerce*, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak,dll. Menurut statistik dari databoks.com Tokopedia masih memegang posisi paling atas untuk jumlah pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022 dengan angka 157,2 juta pengunjung. Posisi kedua diisi oleh Shopee lalu dilanjutkan oleh Lazada pada posisi ketiga dengan perbedaan jumlah pengunjung yang besar. (Databoks.katadata, 2022).

Gambar 1.1

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

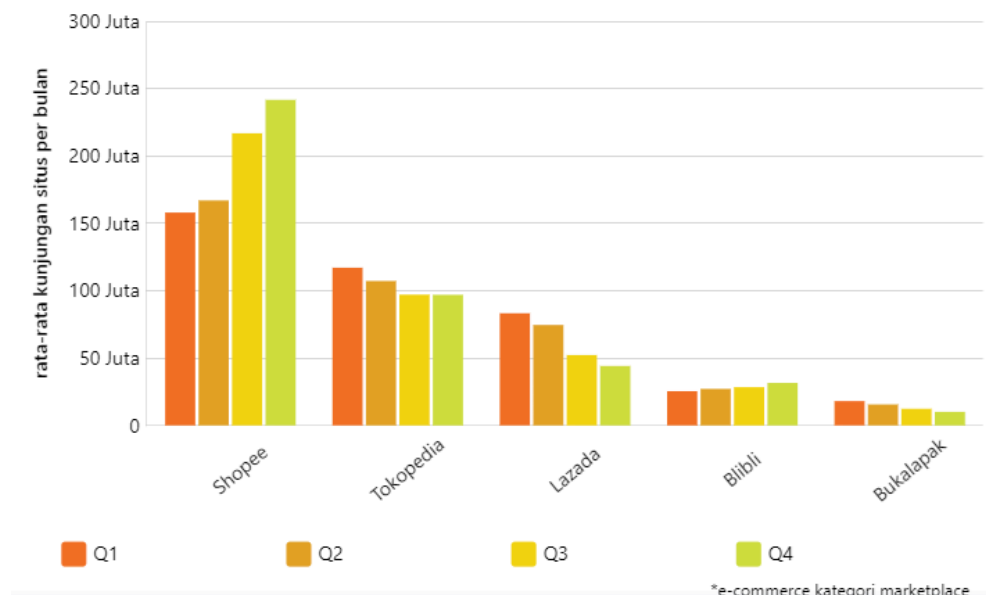


Sumber : databoks.katadata.id

Lalu pada tahun berikutnya hasilnya adalah :

Gambar 1.2

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia  
(Kuartal I-Kuartal IV 2023)

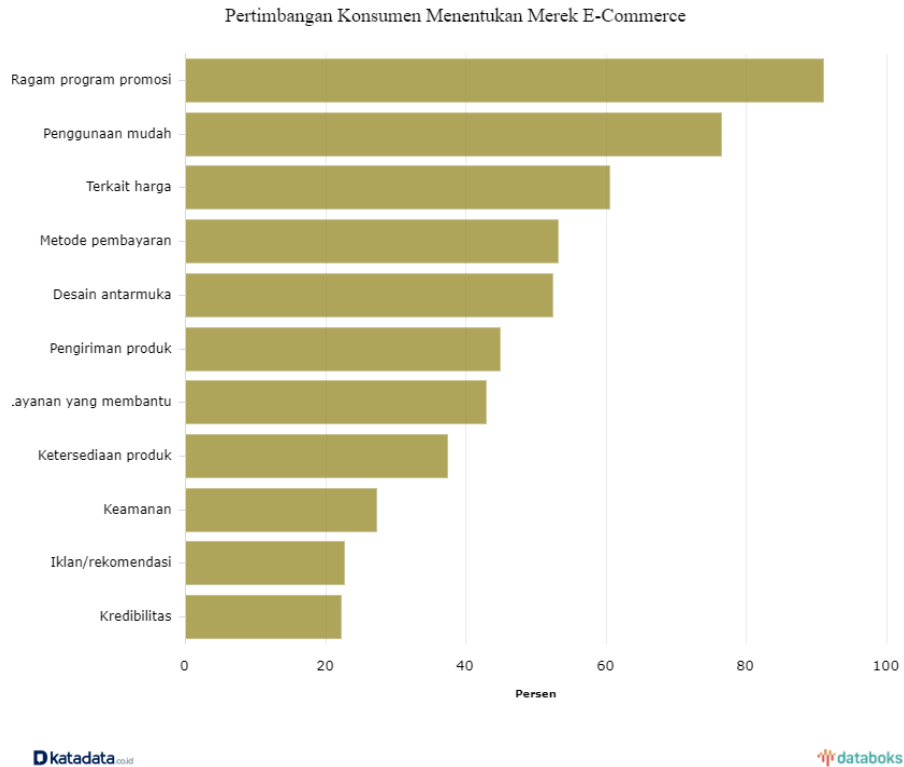


Sumber : databoks.katadata.id

Seperti yang bisa dilihat di gambar 1.2 Lazada masih dibawah Shopee dan Tokopedia dengan jumlah pengunjung yang cukup besar terutama pada kuartal IV 2023 dengan rata-rata pengunjung setengahnya dari Tokopedia. Rata-rata jumlah kunjungan Lazada juga mengalami penurunan pada setiap kuartalnya pada tahun 2023. Secara GMV (*Gross Merchandise Value*) Lazada di Indonesia juga masih berada di posisi ke 3. Menurut Goodstats.id (2023), GMV 2022 di Indonesia dari Shopee dan Tokopedia adalah 18,68 dan 18,17 miliar USD, sedangkan Lazada di Indonesia adalah 5,19 miliar USD. Bisa dibilang bahwa Lazada masih tertinggal dengan pesaingnya dalam hal *e-commerce* di Indonesia. Dalam memilih *e-commerce* yang akan sering digunakan, tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses pemilihan tersebut.

Gambar 1.3

Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-Commerce



Sumber : databoks.katadata.co.id

Databoks.katada (2021) mengatakan dari survey yang dilakukan oleh jakpat didapatkan pertimbangan konsumen saat memilih *e-commerce* ragam promosi menjadi hal yang paling utama dengan 90,9% mengatakan penting, lalu dilanjutkan dengan penggunaan mudah sebesar 76,4%, harga sebesar 60,5%, metode pembayaran 53,2%, desain antarmuka 52,3%, pengiriman produk 44,9%, layanan yang membantu 42,9%, ketersediaan produk 37,4%, keamanan sebesar 27,3%, iklan atau rekomendasi sebesar 22,7%, dan yang terakhir kredibilitas sebesar 22,2%. Dapat dilihat dari data diatas selain harga, pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah *e-commerce* menjadi penting seperti penggunaan mudah, metode pembayaran, dll. Pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah *e-commerce* seringkali disebut dengan *online shopping experience*. Untuk Lazada, *online shopping experience* mereka dapat dilihat dari *review* atau ulasan yang diberikan oleh penggunanya melalui tempat yang sudah disediakan. Salah



satu cara untuk melihat reviewnya adalah dengan menggunakan kolom *rating and review* dari Google Play dimana menjadi salah satu tempat aplikasi tersebut diunduh. Dalam kolom *rating dan review* yang terdapat di halaman Google Play Lazada Indonesia secara keseluruhan mendapatkan nilai baik, tetapi dalam *review* teratas terdapat banyak pengguna yang mengeluhkan pengalaman mereka saat memakai Lazada. Berikut adalah beberapa *review* yang dilakukan oleh user Lazada dan menuliskannya di kolom *ratings and review* Google Play Lazada.

Tabel 1.1  
Review Konsumen di Google Play Lazada

<i>E-commerce</i>	Review	Sumber
Lazada	<i>I have had many bad experiences with sellers. Search always includes 'overseas', unless changed manually. Seller/product quality do not seem to be vetted, at all. You will find low quality counterfeits. All of this is somewhat offset by a return policy. App itself is messy. Basically, no standard interface.</i>	Google Play Lazada Indonesia - Tom (2/25/24)
	Ada apa dengan Lazada? saya pesan barang tanggal 21 Febuari & penjual kirim ke jasa pengiriman tanggal 22 Febuari siang estimasinya tanggal 24 Febuari tapi pesanan saya tidak dikirim2 juga sampai hari ini tanggal 29 Febuari mlm, tidak ada kabar dengan status pesanan saya apakah masih ada atau hilang & saya juga sudah komplain ke customer service 4 hari berturut2 dari kemarin jawabannya minta waktu 1 hari kerja untuk investigasi tp tdk ada jawaban & ga ada hasil... SANGAT2 MENGECEWAKAN !!!!!	Google Play Lazada Indonesia - user Jack Krauser (2/29/24)

	<p><i>Affordable price with lots of item to choose compared to the mall which is expensive and few good items. The only problem is the courier which sometimes failed to deliver the parcel on time or day. One thing is there are a lots of scammers especially at branded yet has too good to be true very low price.</i></p>	<p>Google Play Lazada Indonesia - user Emilio Martinez</p>
	<p><i>Quite troubling issue - the moment i open the app, it says 'Lazada pasted from your clipboard'. Isn't that an invasion of privacy? How do users know what information you really captured? This as been ongoing for months.</i></p>	<p>Google Play Lazada Indonesia- user St C (3/7/24)</p>
	<p>tadinya suka banget belanja di lazada, tapi semenjak pengirimannya super duper lama, jadi agak males yaa, dari tgl 3 paket sudah masuk fasilitas logistik GK, sampai tgl 10 paket blm datang juga, malah diperpanjang lagi waktu pengirimannya,, tolong dong lazada ditambah lagi ekspedisi nya, kalo jnE di daerah saya super lama, tolong update lagi tambah ekspedisi dan biar kita para konsumen bisa milih mau pake ekspedisi mana,,, agar paketnya cepat sampai.. terimakasih</p>	<p>Google Play Lazada Indonesia - user Wildan Nuriel (3/9/24)</p>
	<p><i>This app is designed in such way that it is hard to send anything back. They state wrong reason, try again with other reason then you need to contact customer support at least 5 times in order to be able to select other reason. The app is designed in such way that</i></p>	<p>Google Play Lazada Indonesia - user Andre Groenendijk (2/21/24)</p>

	<i>most people give up sending items back. Also a lot of sellers of fake articles and a lot of sellers that send other cheaper items than the item you ordered.</i>	
	Sudah beberapa kali mengalami kecurangan, setiap belanja di atas 1 item ada aja barang yg sy beli gk ada 1 item, kurang tau oknum seller apa pengirim yg berbuat nakal, tolong dong di awasi dan ditindak sm oknum yg nakal, jadi trouma belanja di satu toko diatas 1 item	Google Play Lazada Indonesia - user Endin Saripudin (6/18/24)

Sumber : Google Play Lazada

Dalam Lazada sendiri masalah *online shopping experience* yang dihadapi bermacam-macam seperti jasa pengiriman yang lama dan kurangnya pilihan jasa pengiriman yang lain, penjual yang menjual barang yang tidak sesuai, customer service yang lama dan tidak membantu, dan biasanya dilayani oleh *bot*, dll. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, I. B. A., & Sukpto, P. (2021). mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap produk fashion terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari *online shopping experience* terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Foster, B. (2017) mengenai pengalaman berbelanja online produk fashion di Zalora dan Berrybenka juga menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja online mempengaruhi niat beli ulang. Dengan melihat tulisan yang ditulis oleh beberapa konsumen-konsumen Lazada beserta dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap niat beli ulang, pengalaman yang konsumen rasakan saat menggunakan aplikasi menjadi sangat penting karena dapat terjadinya kemungkinan konsumen tidak akan membeli Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap niat beli ulang Lazada.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan adalah :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Product Experience* saat berbelanja online di Lazada?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Convenience* saat berbelanja online di Lazada?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Payment Method* di Lazada?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *Trusted Website* di Lazada?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?
6. Berapa besar pengaruh *online shopping experience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?
7. Berapa besar pengaruh *Product Experience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?
8. Berapa besar pengaruh *Convenience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?
9. Berapa besar pengaruh *Payment Method* Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?
10. Berapa besar pengaruh *Trusted Website* Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang didapatkan adalah :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Product Experience* saat berbelanja online Lazada
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Convenience* saat berbelanja online di Lazada
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Payment Method* di Lazada
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *Trusted Website* di Lazada
5. Mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Lazada
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *online shopping experience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada.

7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Experience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada.
8. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Convenience* konsumen Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada.
9. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Payment Method* Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada.
10. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Trusted Website* Lazada terhadap niat beli ulang konsumen Lazada.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

1. Lazada  
Hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Lazada untuk mengembangkan *online shopping experience* yang mereka miliki sehingga meningkatkan niat beli ulang
2. Penulis  
Hasil penelitian diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam hal pengaruh *online shopping experience* terhadap niat beli ulang Lazada
3. Pembaca  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pembaca mengenai pengaruh *online shopping experience* terhadap minat beli ulang Lazada serta dapat dijadikan sebagai referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya

#### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dengan berkembangnya teknologi dan pandemi yang baru-baru saja ini terjadi, peningkatan terhadap pembelian online menjadi sangat pesat. Hal ini menyebabkan perubahan tren berbelanja di Indonesia menjadi pembelian secara online atau lebih dikenal dengan online shopping. Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli

barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Sedangkan menurut Loekamto, A. (2012), Online Shopping memiliki pengertian sebagai proses jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan penjual dengan internet secara real time dan tanpa pelayanan. Dari penjelasan diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa online shopping merupakan proses jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual melalui internet dan dilakukan secara langsung. Pembelian online ini dapat dilakukan oleh berbagai cara dan salah satunya adalah *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* bertindak sebagai salah satu cara untuk konsumen dapat membeli barang dengan mudah. Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *e-commerce* besar yang diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, dll. Sejak beberapa tahun terakhir *e-commerce* yang menjadi andalan masyarakat di Indonesia adalah Tokopedia dan Shopee dengan jumlah pengunjung yang cukup besar dan lazada pada nomor 3. Pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 mengenai jumlah kunjungan *e-commerce* pada kuartal 1 2022 dan kuartal I 2023 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan Lazada masih dibawah dari 2 saingan terbesarnya yaitu Shopee dan Tokopedia. Dalam gambar 1.3 juga dapat dilihat pertimbangan konsumen menggunakan sebuah *e-commerce* dan *online shopping experience* menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu.

### *Online Shopping Experience*

Pada era digital yang menggunakan internet untuk melakukan transaksi, *Online Shopping experience*, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Assegaff, S. (2015). online shopping experiences dapat diartikan sebagai bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Menurut Haidery, A., Kamran, A., Syed, N. A., & Rizvi, S. M. (2020, July) terdapat beberapa dimensi *online shopping experience* yaitu :

1. *Product Experience*
2. *Convenience*
3. *Payment Method*
4. *Trusted Website*

Selain itu, menurut *review* yang diberikan oleh konsumen Lazada juga banyak yang mengeluhkan mengenai pengalamannya saat menggunakan Lazada. Beberapa diantaranya menyatakan bahwa pengalaman buruk yang mereka alami dapat menyebabkan mereka tidak ingin membeli ulang lagi menggunakan Lazada. Menurut penelitian sebelumnya, *online shopping experience* dapat berpengaruh kepada niat beli ulang.

### Niat Beli Ulang

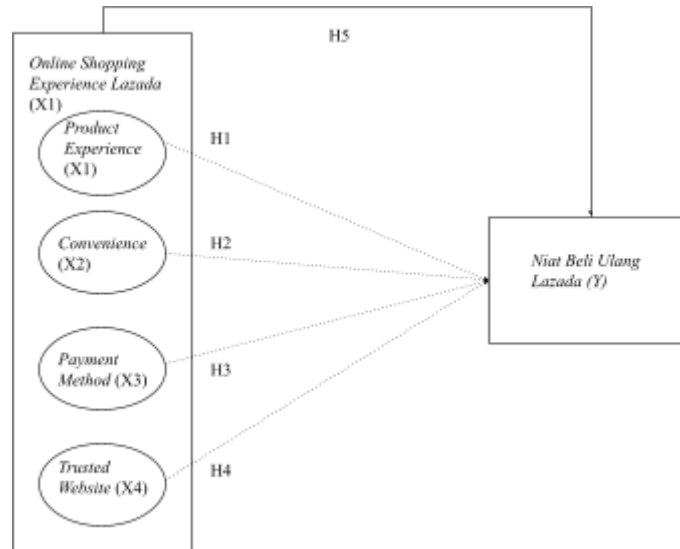
Niat Beli Ulang menurut Peter & Olson (2015:223) dalam Pratama, D (2021) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan satu kali atau lebih. Menurut Thamrin dan Francis (2016:212) dalam Pratama, D (2021) minat beli ulang merupakan niat pembelian yang mengacu atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Dengan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa niat beli ulang merupakan keinginan untuk membeli barang kembali saat sudah pernah melakukan sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2006) dalam Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016) indikator dari Niat Beli Ulang adalah :

1. Niat Traditional
2. Niat Referensial
3. Niat Preferensial
4. Niat Eksploratif

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan *online shopping experience* akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan niat beli ulang. Dalam penelitian ini, *Product Experience* (X1), *Convenience* (X2), *Payment Method* (X3) dan *Trusted Website* (X4) sebagai *independent variable* dan Niat Beli Ulang sebagai *dependent variable*.

Gambar 1.4  
Model Penelitian



Sumber : Olahan Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan data yang telah didapatkan oleh peneliti, maka hipotesis yang didapatkan sebagai berikut :

H1 : *Product Experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada

H2 : *Convenience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada

H3 : *Payment Method* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada

H4 : *Trusted Website* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada

H5 : *Online Shopping Experience* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada Lazada