

**ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE (CX) SITUS JUAL BELI PRODUK
FASHION ONLINE DI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Pelanggan Jual Beli Produk Fashion Online di Indonesia)**

**ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE (CX) ONLINE SHOPPING FOR FASHION
PRODUCTS IN INDONESIA
(Case Study Customers online shopping for Fashion Products in Indonesia)**

TELKOM UNIVERSITY

Hafda Tri Ridho¹, Damayanti Octavia, SE., MM²

**Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom
hafda3ridho@gmail.com¹, damavia@yahoo.co.id²**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *customer experience* belanja online produk *fashion* pada situs Lazada.com di Indonesia dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 400 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *covinience sampling*. Instrument penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari kuesioner data demografi dan kuesioner *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *customer experience* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik. Sedangkan prosentase tertinggi *customer experience* adalah *problem solving* yang berada pada kategori baik. Sedangkan nilai prosentase rata-rata paling rendah dari *customer experience* yaitu *accessibility* yang berada pada kategori baik.

Kata kunci: *Customer experience (accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time).*

Abstract

This study aims to determine the level of customer experience online shopping for fashion products at Lazada.com in Indonesia by using descriptive analysis techniques. The research sample of 400 people. The sampling method in this study is covinience sampling. This research instrument using a questionnaire consisted of demographic data questionnaires and questionnaires customer experience. The dimensions of customer experience include accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, and value for time. The results showed that the level of customer experience that online shopping for fashion products in Lazada.com included in the category of good. While the highest percentage of customer experience is problem solving that are in good category. The value of the average percentage of the lowest of the customer experience that is accessibility that are in good category..

Keywords: *Customer experience (accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem solving, promise fulfillment, value for time).*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan toko dan bisnis *online* atau yang lebih dikenal dengan nama *e-commerce* di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi internet yang mempengaruhi peningkatan pengguna internet di Indonesia. Sehingga dalam hal ini, bisnis *online* menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konsumen. Data APJII menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2015. Hal tersebut menjelaskan bahwa peluang usaha dalam bisnis *online* di Indonesia semakin besar.

Data yang diperoleh dari [10] juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara di Asia Tenggara yang paling siap dengan bisnis E-Commerce secara pasar jika dibandingkan dengan Singapura, Filipina dan Thailand. Indonesia merupakan Negara yang paling siap untuk bisnis E-commerce. Hal ini diperkuat dengan data riset yang dilakukan oleh Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah produk *fashion*. Pembelian produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen *online* disusul produk ponsel 46%, elektronik 43%, buku dan majalah 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24%. Hal tersebut menjelaskan bahwa tingkat *customer experience* untuk produk *fashion* paling tinggi. Sehingga dalam hal ini peneliti menspesifikasikan penelitian pada pelanggan jual beli *online* produk *fashion* agar penelitian bisa fokus pada satu kategori produk yang dijual secara *online*.

Dalam hal ini, meskipun Indonesia menjadi pasar E-commerce yang paling potensial tapi masih banyak pengguna internet yang merasa ragu untuk belanja *online*. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan pemilik sekaligus penemu Evoucher.co.id yang menjelaskan fenomena terkait *customer experience*, dimana 80% pengguna internet di Indonesia masih ragu-ragu dalam berbelanja *online* sampai hari ini. Tapi sesungguhnya 80% orang-orang ini adalah market yang sangat besar. Karena 80% ini adalah market yang besar.

Salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan belanja *online* yang terus meningkat adalah kemajuan teknologi perangkat komunikasi (*gadget*). Hal tersebut diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh [2] yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat baik perangkat keras, perangkat lunak atau sumber daya manusia yang menggunakannya. Saat ini manusia mulai bergeser pada kehidupan komputasi persasif. Dimana teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi bagian penting dari kehidupannya baik untuk kepentingan pribadi maupun bisnis.

Hasil survey [1] menunjukkan bahwa sejauh ini kepemilikan perangkat-perangkat tersebut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku belanja *online* pada konsumen. AC Nielsen juga menyatakan bahwa meningkatnya kemakmuran, ketersediaan konektivitas dengan kecepatan tinggi meningkatkan penawaran-penawaran *online* yang semakin berkembang.

Dalam *e-commerce*, model bisnis yang dijalankan terbagi dalam beberapa kategori bisnis *online*. Beberapa kategori bisnis *online* yaitu meliputi forum *online* dan iklan baris, *business to customers* (B2C), *marketplace consumer to consumer* (C2C), *shopping mall*, dan *social media shop*. Dalam penelitian ini, peneliti menspesifikasikan penelitian pada bisnis *online* kategori *business to customers* (B2C) agar penelitian fokus pada satu kategori model bisnis.

Data yang diperoleh dari [5] mengenai pertumbuhan B2C *E-commerce* untuk negara Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan B2C E-Commerce di Indonesia diprediksi akan meningkat pesat jika dibandingkan dengan China, India bahkan Amerika sekalipun.

Situs bisnis *online* di Indonesia yang masuk sepuluh besar paling populer dan terpercaya yaitu: 1) olx.com, 2) kaskus.com, 3) jualo.com, 4) bukalapak.com, 5) tokopedia.com, 6) lazada.co.id, 7) zalora.co.id, 8) bhinneka.com, 9) elevenia.co.id, 10) blanja.com. Dalam hal ini, situs belanja *online* yang termasuk dalam kategori B2C yang termasuk sepuluh besar paling populer adalah 1) lazada.co.id, 2) zalora.co.id, 3) bhinneka.com, 4) elevenia.com, dan 5) blanja.com.

Berdasarkan data dari lembaga riset [4] menyatakan bahwa pangsa pasar dari lima besar perusahaan *e-commerce* di Indonesia dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah yang termasuk dalam kategori B2C yaitu: 1) lazada.co.id, 2) zalora.co.id, 3) bhinneka.com, 4) elevenia.com, dan 5) blanja.com. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer experience* pelaku belanja *online* di Indonesia diperoleh dari kegiatan belanja *online* di Lazada.com. Sehingga dalam hal ini, peneliti fokus pada situs jual beli *online* Lazada.com agar hasil penelitian dapat lebih spesifik.

Konsumen digital Indonesia menikmati *online shopping*, khususnya dalam membaca ulasan dan mencari informasi mengenai suatu produk secara *online*. Karena mereka memandang internet sebagai sumber yang kaya akan informasi terkait suatu produk sebelum mereka melakukan pembelian terhadap produk yang mereka inginkan.

Namun demikian, berdasarkan pengalaman pelaku belanja *online* (*customer experience*) terdapat beberapa kekhawatiran yang dirasakan para konsumen saat berbelanja *online*. Keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. Konsumen sangat berhati-hati jika harus memberikan informasi mengenai kartu kredit mereka secara *online*.

Data dari [1] menunjukkan 60% konsumen tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. *Barrier* lainnya adalah biaya pengiriman (50%) dan kebingungan mengenai cara berbelanja pada situs yang ada (49%). Berdasarkan data tersebut, kekhawatiran dalam memberikan informasi kartu kredit masih menjadi penghalang untuk berbelanja secara *online*, maka disebutkan dalam riset AC Nielsen bahwa adalah sangat penting bagi para peritel *online* untuk menjamin keamanan pembayaran untuk meraih kepercayaan konsumen. Di semua negara di wilayah Asia Tenggara, kenyamanan berbelanja *online* yang ditawarkan bagi konsumen yang hanya memiliki waktu terbatas untuk berbelanja serta ketersediaan informasi produk, ulasan dan perbandingan harga merupakan pendorong utama dari *online shopping*. Dengan melihat bagaimana konsumen

kini melakukan "penjelajahan" *online* sebelum melakukan pembelian, para peritel perlu memastikan agar mereka tidak mengabaikan dunia digital sebagai bagian dari keseluruhan strategi mereka untuk meraih konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian [1] juga dijelaskan khususnya di Indonesia, perilaku konsumen dalam melakukan belanja *online* berdasarkan pengalaman belanja *online* cenderung untuk melihat produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, membaca ulasan produk secara *online* sebelum melakukan pembelian, dan melakukan penelitian secara *online* sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan belanja *online* di Indonesia masih sedikit, sehingga perlu ditingkatkan.

Dari data-data tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *customer experience* merupakan faktor penting dalam menunjang kesuksesan *online shop* yang dijalani. Sehingga dalam hal ini, pemilik *online shop* dituntut untuk mampu menciptakan *customer experience* guna memenangkan persaingan usaha yang ada. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* (CX) SITUS JUAL BELI PRODUK FASHION *ONLINE* DI INDONESIA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JUAL BELI PRODUK FASHION *ONLINE* DI INDONESIA)".

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan literature review yang telah dilakukan, diketahui bahwa *customer experience* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan proses belanja kembali pada sebuah situs belanja *online*. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian ini adalah Bagaimana *customer experience* situs belanja *online* Lazada.com?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut [7], "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*". Pemasaran adalah aktivitas mengidentifikasi dan menyediakan kebutuhan sosial dari manusia. Dan menurut The American Marketing Association dalam buku [7], "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have values for costumers, clients, partners, and society at large*". Pemasaran adalah sebuah aktivitas, yang dijalankan sebuah institusi, dan merupakan proses dari menciptakan, menyampaikan, dan menukarkan pemberian yang memiliki nilai-nilai kepada pelanggan, klien mitra, dan masyarakat luas.

2.2 Bauran Pemasaran

McCarthy [7] mengklasifikasi aktivitas pemasaran menjadi bauran pemasaran, yang terdiri dari 4P, yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Product* terdiri dari *Product Variety, Quality, Design, Features, Brand Name, Packaging, Sizes, Services, Warranties, dan Returns*. *Price* terdiri dari *List Prices, Discounts, Allowances, Payment Period, dan Credit Terms*. *Promotion* terdiri dari *Sales Promotions, Advertising, Sales Forces, Public Relations, dan Direct Marketing*. *Place* terdiri dari *Channels, Coverage, Assortments, Locations, Inventory, dan Transport*.

2.3 E-Commerce

Menurut [6], "*E-Commerce, is the use of internet and the web to transact business. More formally, digitally enabled commercial transactions between and among organizations and individuals*". *E-Commerce* adalah penggunaan internet dan jaringan dalam melakukan transaksi bisnisnya. Definisi lainnya, transaksi penjualan secara digital antara perusahaan dengan seseorang. Digital menandakan adanya penggunaan teknologi dan transaksi penjualan menandakan adanya pertukaran nilai.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut [7], "*Consumer behavior is influenced by three factors: cultural (culture, subculture, social class), social (reference groups, family, and social roles and statutes), and personal (age, stage in life cycle, occupation, economic, circumstances, lifestyle, personality, and self-concept)*". Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, antara lain: faktor budaya, sosial dan pribadi. Menurut Laudon dan Traver (2012:393), "*Consumer Behavior, a social discipline that attempts to model and understand the behavior of human in a marketplace*".

2.5 Perilaku Konsumen Online

Menurut [8], perilaku pembelian *online* adalah proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet.

Menurut [6] secara fundamental tidak ada perbedaan antara *online shopping behavior* dengan *offline shopping behavior*. Pada dasarnya tahapan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah sama, baik konsumen *online* maupun *offline*. Namun disisi lain tahapan tersebut memerlukan modifikasi untuk

memperhitungkan faktor faktor baru dan fitur unik dari internet yang memungkinkan adanya peluang baru untuk berinteraksi dengan konsumen secara online. Sehingga terlihat bahwa *online consumer* juga diperhitungkan.

2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut [7] menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2.7 Customer Experience

Menurut Thompson dan Kolsky [11] mendefinisikan *Customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan. Sedangkan menurut Watkins [11] menjelaskan *customer experience* sebagai penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Lemke et al [11] menemukan delapan faktor yang paling penting sebagai alat ukur dalam mempengaruhi *Business to Customer (B2C) customer experience*, yaitu :

- a. *Accessibility* : kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk atau layanan
- b. *Competence* : kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk atau layanan
- c. *Customer Recognition* : perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk atau layanan
- d. *Helpfulness* : perasaan konsumen tentang kemudahan baginya meminta bantuan produk atau layanan
- e. *Personalization* : perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan / fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu produk atau layanan
- f. *Problem Solving* : perasaan konsumen bahwa permasalahannya diselesaikan penyedia produk atau layanan
- g. *Promise Fulfillment* : pemenuhan janji oleh penyedia produk atau layanan
- h. *Value for Time* : perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinyadihargai oleh penyedia produk atau layanan.

2.8 Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah deskriptif, Menurut [9] berpendapat, penelitian deskriptif (*descriptive research*) penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Pada penelitian ini karena populasi jumlahnya tidak diketahui, sampel ditentukan dan diambil menurut Bernoulli dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% didapat tabel $Z = 1,96$ dan *error* sebesar 5% (0,05) dari hasil perhitungan rumus diperoleh jumlah responden sebanyak 385 responden dan dibulatkan menjadi 400 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku belanja *online* produk *fashion* pada Lazada.com di Indonesia.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu data primer (kuesioner) dan data sekunder yaitu studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian yaitu berdasarkan *screening question*, jenis kelamin, usia, status pekerjaan, pendapatan per bulan. Dari seluruh sampel pelaku belanja *online* sejumlah 400 orang yang diteliti, semuanya dapat mengisi dan mengembalikan kuisisioner yang diberikan.

1. Keseluruhan, yaitu 400 (100%) berdasarkan *screening question* responden adalah pelaku belanja *online* pada Lazada.com.
2. Mayoritas, yaitu 217 (54,30%) responden adalah berjenis kelamin perempuan.
3. Mayoritas, yaitu 178 (44,50%) responden adalah berusia kurang dari 26 tahun.
4. Mayoritas, yaitu 146 (36,50%) responden memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa.
5. Mayoritas, yaitu 126 (31,50%) responden memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp. 3,1 – 5 juta per bulan.
6. Mayoritas, yaitu 241 (60,30%) responden memiliki frekuensi belanja per 6 bulan > 3 kali.

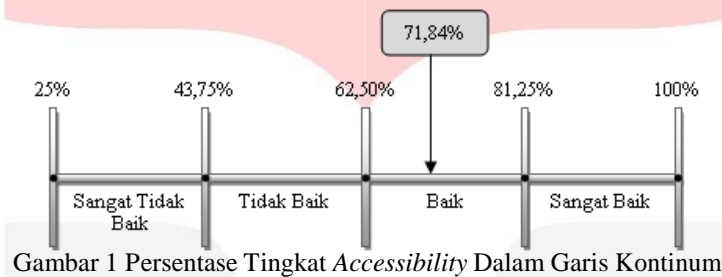
3.2 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisa deskriptif pada variabel *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh hasil sebagai berikut.

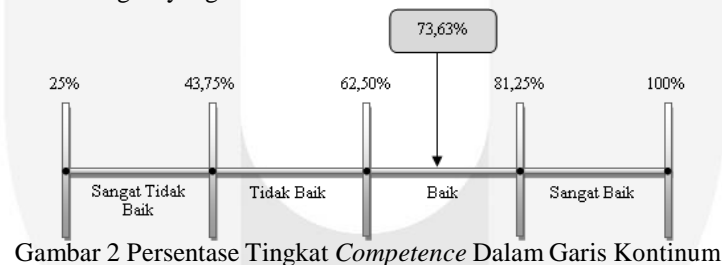
Tabel 1
Tanggapan Terhadap *Customer Experience*

No. Item	Variabel	Rata-rata Prosentase (%)	Kategori
1-2	<i>Accessibility</i>	71,84	Baik
3-7	<i>Competence</i>	73,63	Baik
8-10	<i>Customer Recognition</i>	72,31	Baik
11-14	<i>Helpfulness</i>	77,47	Baik
15-19	<i>Personalization</i>	76,84	Baik
20-22	<i>Problem Solving</i>	77,65	Baik
23-24	<i>Promise Fulfillment</i>	77,34	Baik
25-28	<i>Value for Time</i>	76,03	Baik
Rata-rata <i>Customer Experience</i>		75,39	Baik

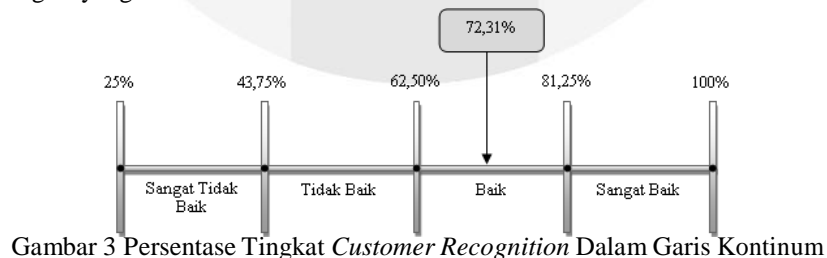
Berdasarkan tabel 1 tersebut, dapat digambarkan tingkatan dari setiap variabel dalam garis kontinum sebagai berikut:



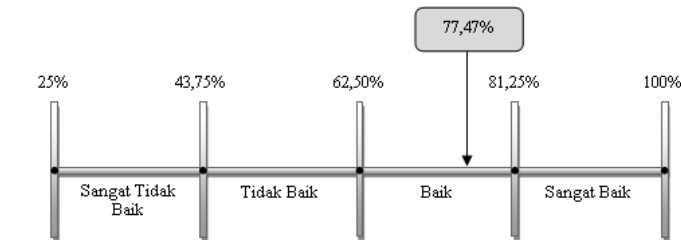
Berdasarkan gambar 1, dapat dijelaskan bahwa *accessibility* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *accessibility* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



Berdasarkan gambar 2, dapat dijelaskan bahwa *competence* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *competence* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.

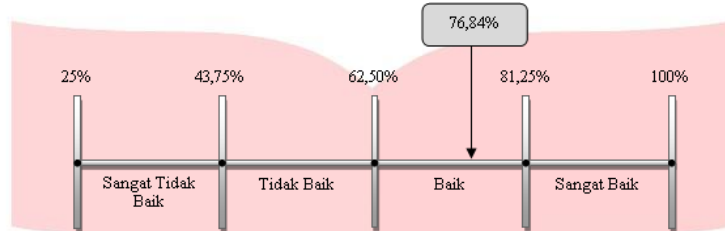


Berdasarkan gambar 3, dapat dijelaskan bahwa *customer recognition* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *customer recognition* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



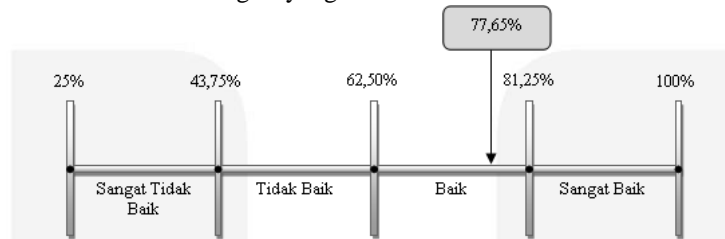
Gambar 4 Persentase Tingkat *Helpfulness* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 4, dapat dijelaskan bahwa *helpfulness* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *helpfulness* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



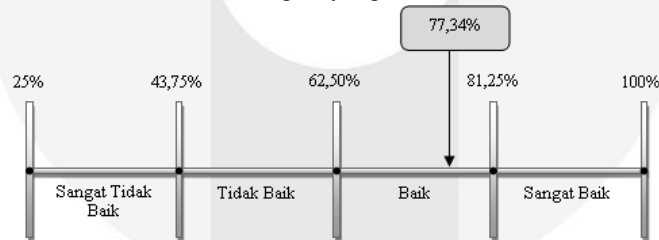
Gambar 5 Persentase Tingkat *Personalization* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 5, dapat dijelaskan bahwa *personalization* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *personalization* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



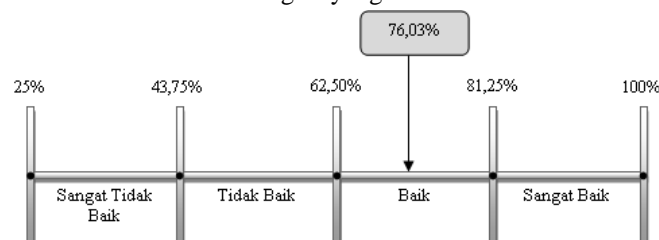
Gambar 6 Persentase Tingkat *Problem Solving* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 6, dapat dijelaskan bahwa *problem solving* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *problem solving* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



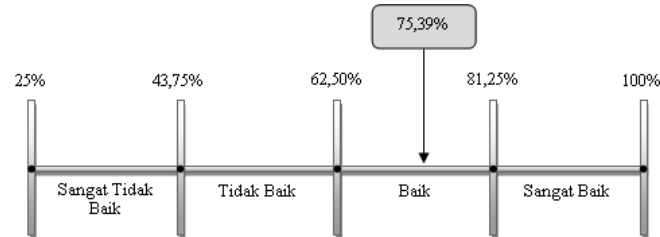
Gambar 7 Persentase Tingkat *Promise Fulfillment* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 7, dapat dijelaskan bahwa *promise fulfillment* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *promise fulfillment* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



Gambar 8 Persentase Tingkat *Value for Time* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 8, dapat dijelaskan bahwa *value for time* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *value for time* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.



Gambar 9 Persentase Tingkat *Customer Experience* Dalam Garis Kontinum

Berdasarkan gambar 9, dapat dijelaskan bahwa *customer experience* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada zona tinggi. Hal tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, diperoleh rata-rata presentase tanggapan responden terhadap *customer experience* dalam melakukan belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com berada pada kategori baik. Hal tersebut menjelaskan bahwa *customer experience* belanja *online* produk *fashion* di Lazada.com termasuk dalam kategori yang baik. Sedangkan presentase tertinggi *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time* adalah *problem solving* yang berada pada kategori baik yang berarti kemampuan situs belanja *online* Lazada.com dalam menyelesaikan setiap permasalahan terkait belanja produk *fashion* secara *online* yang dialami *customer* termasuk dalam kategori yang baik. Sedangkan nilai presentase rata-rata paling rendah untuk dari *customer experience* yaitu *accessibility* yang berada pada kategori baik yang berarti tingkat kemudahan akses pada situs belanja *online* Lazada.com termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan persepsi responden terhadap elemen *customer experience* yang meliputi *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time*. Diperoleh hasil yang menyatakan bahwa keseluruhan elemen *customer experience* di nilai baik.

Daftar Pustaka

- [1] AC Nielsen (2014). Indonesian Consumers Flock Online To Purchase Products And Service. [online]. <http://www.thepresidentpost.com/2014/09/03/indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services/> [14 Desember 2014].
- [2] Buddi (2014). Penggunaan Teknologi dalam Bidang bisnis. [online]. <http://buddiilcapitano.blogspot.com/2014/06/penggunaan-teknologi-informasi-dalam.html> [14 Agustus 2015].
- [3] Danny Baskara (2015). [online]. <http://www.startupbisnis.com> [25 Juli 2015]
- [4] ICD (2015). [online]. <http://www.startupbisnis.com> [25 Juli 2015]
- [5] Jones Lang Lasalle. Global E-Commerce and Retail Logistic, 2014.
- [6] Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver. (2012) *E-Commerce* (12Th Edition).
- [7] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.
- [8] Roberts, M.L. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, London: McGraw-Hill Education Europe.
- [9] Sugiyono., (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan kedua belas*. Bandung : Alfabeta.
- [10] Vela Asia. (2013). *Southeast Asia E-Commerce Readiness Index*.
- [11] Vivie Sanjaya, Hatane Samuel, Diah Dharmayanti. (2013). *Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*. 1 (1), 1-15. Diambil dari Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.