

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi di dunia sangatlah berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang sudah terasa adalah pada sektor bisnis. Kegiatan bisnis telah banyak mengalami perubahan dengan adanya teknologi, *e-commerce* adalah salah satu perubahan teknologi dalam bidang bisnis retail melalui kemajuan teknologi dengan menggunakan *internet*.

**Tabel 1. 1**

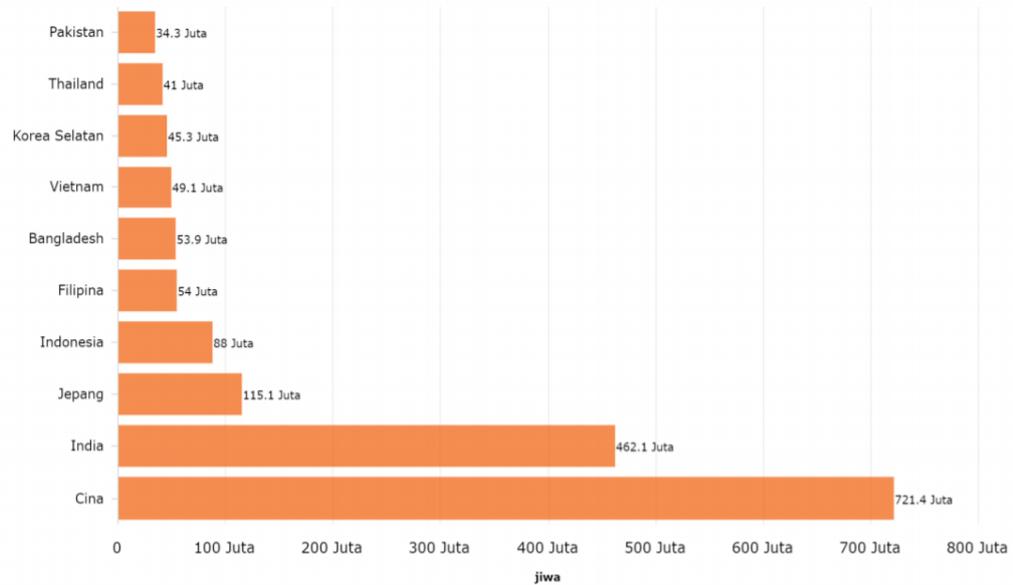
Data pengguna *internet* global Januari-Agustus 2017

<b>Data pengguna <i>internet</i> global Januari 2017</b>		
Total Populasi Dunia sebesar 7.476 Milyar		
Pengguna <i>Internet</i>	3.773 Milyar	50%
Pengguna Sosial Media Aktif	2.789 Milyar	37%
Pengguna <i>Internet</i> Mobile	4.917 Milyar	66%
Pengguna Sosial Media mobile aktif	2.549 milyar	34%
<b>Data pengguna <i>internet</i> global Agustus 2017</b>		
Total Populasi Dunia sebesar 7.524 Milyar		
Pengguna <i>Internet</i>	3.819 Milyar	51%
Pengguna Sosial Media Aktif	3.028 Milyar	40%
Pengguna <i>Internet</i> Mobile	5.052 Milyar	67%
Pengguna Sosial Media mobile aktif	2.780 milyar	37%

Sumber: *We are social* dalam *youthmanual.com* (2017)

Pada Agustus 2017, lebih dari 3,8 milyar orang di seluruh dunia menggunakan *internet*, jumlah tersebut meningkat 46 juta orang sejak Januari 2017. Kenaikan tersebut menandakan penetrasi *internet* di seluruh dunia mencapai

51%, jumlah tersebut sudah lebih banyak dari pada orang yang tidak menggunakan *internet*. (<https://www.youthmanual.com/>)



Sumber : Databoks.katadata.co.id

### Gambar 1. 1

10 Negara pengguna *internet* terbesar di Asia per Juni 2016 Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ke 4 di Asia, di bawah Cina, India, dan Jepang. Menurut data dari [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) yang dirilis Agustus 2016 pengguna internet Indonesia hingga Juni 2016 mencapai 88 juta jiwa dari total populasi 258 juta jiwa, dengan penetrasi terhadap populasi 34 persen.

Total pengguna internet di Asia mencapai 1,7 miliar dari total populasi 4,1 miliar jiwa. Sekitar 721 juta pengguna internet berasal dari Cina atau 40 persen, sementara dari Indonesia hanya mencapai 4,9 persen dari total pengguna internet

di Asia. Besarnya populasi penduduk Cina dan India membuat pengguna internet di kedua Negara tersebut cukup tinggi. Sumber : ([databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak pengguna *internet*. Berikut data penetrasi pengguna *internet* 2017 menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan teknopreneur adalah sebagai berikut.



Sumber : APJII (2017)

### Gambar 1. 2

Penetrasi pengguna *internet* di Indonesia

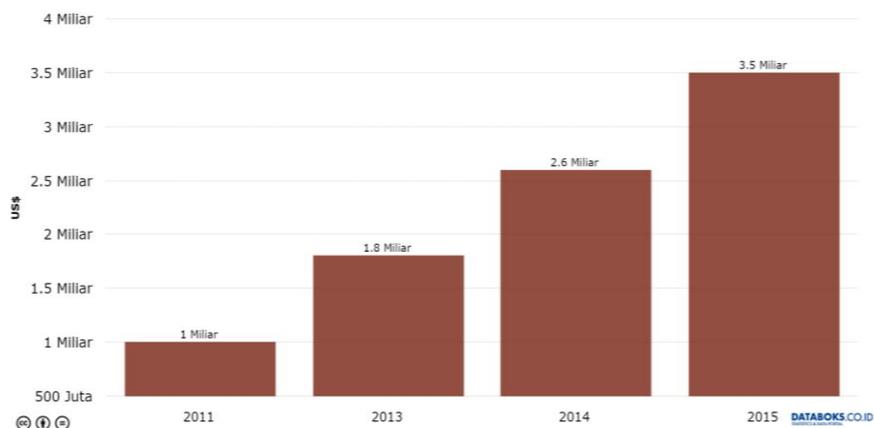
Asosiasi Penyelenggara Jaringan *Internet* Indonesia (APJII) kembali merilis hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia 2017. Survei ini dilakukan oleh APJII bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia. Menurut Ketua Umum APJII, Jamalul Izza, survei yang rutin dilakukan oleh APJII ini telah menjadi acuan bagi para masyarakat di Indonesia. Untuk itu hasil dari survei ini selalu ditunggu. Jamalul Izza menyatakan bahwa, ini adalah hasil survei yang telah ditunggu-tunggu. Secara umum hasil tahun ini tidak jauh

berbeda dengan tahun lalu. Kita berharap selain menjadi acuan di dalam negeri, hasil survei yang dilakukan oleh APJII ini juga menjadi acuan survei dunia internasional.

Hasil survei ini menyebutkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Dilakukan pada tahun 2017, survei ini menemukan bahwa 143.26 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet*. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 262 juta orang.

Hal ini mengindikasikan kenaikan 7.96 persen dibandingkan jumlah pengguna *internet* pada 2016 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2016 hanya ada 132 juta pengguna *internet*. Sumber : (<http://teknopreneur.com//>)

Tentu dengan data atau fakta tersebut menggembirakan, terutama bagi para pengusaha atau pemilik toko *online* maupun para pelaku *e-commerce*. Dengan adanya teknologi *e-commerce*, bisnis yang dulunya hanya dapat dikunjungi maupun harus datang ditempat sekarang dapat dengan mudah kita akses melalui teknologi. Selain itu dengan adanya teknologi *e-commerce*, takaran jarak dan waktu yang relatif lama pada kegiatan bisnis akan berkurang sehingga kegiatan bisnis akan lebih efektif dan efisien. *E-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu mengunjungi pusat perbelanjaan dan lokasi tertentu untuk berbelanja.



Sumber : Databoks, Katadata Indonesia (2016)

### Gambar 1.3

#### Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia

Dilihat dari data transaksi yang selalu meningkat dari tahun 2011 sampai tahun 2015, *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal tersebut membuat banyak penjual *online shop* bersaing menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen/pelanggan berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shopping* sedang sangat diminati oleh masyarakat dunia maupun Indonesia sampai saat ini.

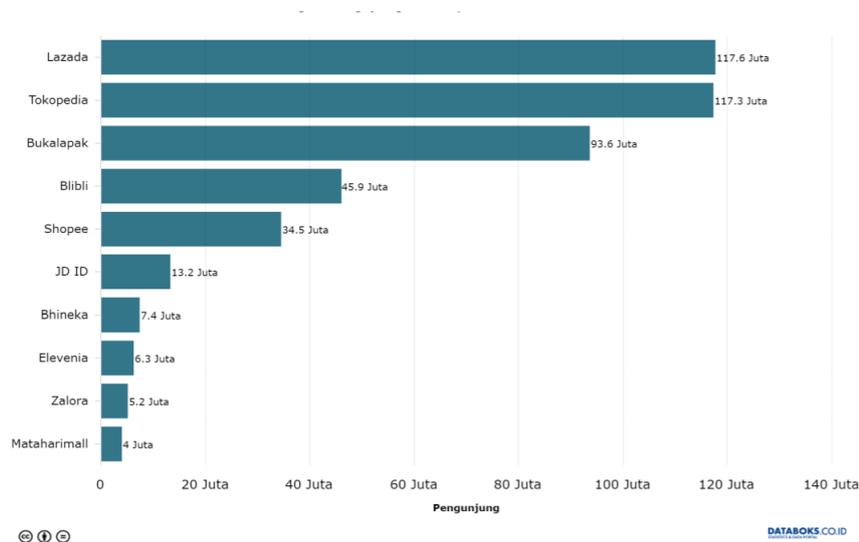
Salah satu *e-commerce* terbesar di Asia adalah Lazada.com merupakan retail *online* di Indonesia maupun di Asia Tenggara. Diluncurkan pada tahun 2012, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform *marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari

135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 *brand* untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara. Dengan lebih dari 300 juta *Stock Keeping Unit* (SKU) yang tersedia, Lazada menawarkan variasi produk dalam berbagai kategori mulai dari barang elektronik hingga barang keperluan rumah tangga, mainan, *fashion*, perlengkapan olahraga dan kebutuhan sehari-hari. Sebagai bentuk komitmen Lazada untuk mengedepankan pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan bagi para konsumen, Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran, termasuk *cash-on-delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan layanan pengembalian barang yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* milik Lazada, dan juga dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba Group Holding Limited (NYSE:BABA). Sumber: (<https://www.Lazada.co.id//>)

Persaingan *e-commerce* di Indonesia kian menarik setelah para pengelola dana berlomba menanamkan uangnya di toko-toko *online*. Para pengelola *e-commerce* tersebut berlomba menjaring pengguna *internet* berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru Peta *E-commerce i-Price* pada kuartal pertama 2018, Lazada masih mampu mempertahankan di posisi puncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117, 57 juta pengunjung. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan pertama tahun ini. Kemudian diikuti Bukalapak dengan 53,59 juta pengunjung. Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi para *e-commerce*, di mana populasi muda yang sangat besar, penetrasi *mobile* yang

terus meningkat serta ditopang pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%. Gempuran *e-commerce* dari Singapura seperti Lazada dan Shopee akan menjadi ancaman bagi para toko *online* lokal. Apalagi Lazada pada pertengahan Maret 2018 baru saja mendapat suntikan Rp 27 triliun dari Alibaba. Ini yang harus menjadi perhatian para pemain lokal seperti Tokopedia maupun Bukalapak.

(<https://databoks.katadata.co.id//>)



Sumber : Databoks.katadata (2018)

#### Gambar 1. 4

10 *e-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak TW 1 2018 di Indonesia.

Dengan pengunjung yang banyak tersebut Lazada sendiri juga tak luput dari banyaknya keluhan yang diberikan oleh pelanggannya. Banyak sekali keluhan yang datang dari pelanggannya contohnya mengenai barang yang datangnya terlambat, salah pengiriman barang, sudah di transfer namun barang belum kunjung datang, bahkan Lazada juga sempat di tuduh melakukan penipuan juga. Namun dengan banyaknya keluhan tersebut tak mengurungkan niat Lazada untuk

menjadi toko *online* terbaik di Asia tenggara maupun di Indonesia, satu per satu masalah maupun keluhan yang di hadapi Lazada terselesaikan dengan positif dengan mengembalikan dana yang sudah ditransferkan, mengkonfirmasi ulang dengan pihak pembeli maupun supplier.

Salah satu unsur terpenting di dalam suatu organisasi ataupun sebuah perusahaan adalah keunggulan pelayanan yang dimilikinya. Keunggulan pelayanan di dalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Pada industri *online* ataupun *e-commerce*, kualitas layanan juga biasa disebut dengan *E-Service quality* (kualitas layanan *online*). Zeithaml dalam Giovanis (2014) mendefinisikan *E-Service quality* sebagai “Sejauh mana situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif”. Selain itu kepuasan dan loyalitas pelanggan tak kalah penting untuk mendukung kualitas pelayanan dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Zeithaml et. al., (2002), *online service quality* merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun kepuasan konsumen pada sektor *e-commerce*. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat

memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Jonathan, 2013)

Pelaku bisnis *online* diharuskan untuk menciptakan nilai pelayanan yang mampu menciptakan nilai-nilai kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi *online* (*customer satisfaction*). Sehingga hal tersebut akan menimbulkan sikap loyal pada perusahaan *online*, karena perusahaan *online* harus dapat berpikir di era persaingan yang kompetitif ini mempertahankan konsumen lebih baik dari pada sekedar mencari konsumen baru.

Menurut Oliver (1999), *customer loyalty* didefinisikan sebagai “Komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang-ulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perpindahan”. Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2003).

Industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain (*customer loyalty*) yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan (*customer satisfaction*) dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan data maupun fakta yang sudah di uraikan di atas, sebagaimana banyaknya pengguna *internet* maupun pengguna toko *online* peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* (Studi pada pelanggan toko *online* Lazada.co.id)”**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Toko *Online* Lazada?
2. Apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Satisfaction* Toko *Online* Lazada?
3. Apakah *E-Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* Toko *Online* Lazada?
4. Apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service quality* pada *E-customer Loyalty* Toko *Online* Lazada.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service quality* pada *E-Customer Satisfaction* Toko *Online* Lazada.

3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Customer Satisfaction* pada *E-Customer Loyalty* Toko Online Lazada.
4. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* Toko Online Lazada.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan yang berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan praktik di dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan

Menambah pengetahuan bagi perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan dalam memberikan layanan terhadap konsumen.