

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2015, nilai bisnis *e-Commerce* tanah air diprediksi sekitar USD 18 miliar pada akhir tahun 2015. Pada tahun 2020, volume bisnis *e-Commerce* di Indonesia diprediksi akan mencapai USD 130 miliar dengan angka pertumbuhan per tahun sekitar 50 persen. Sementara itu, pemerintah Indonesia ingin menempatkan Indonesia sebagai Negara *Digital Economy* terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Selain adanya *e-Commerce Roadmap*, pemerintah menargetkan dapat menciptakan 1.000 *technopreneurs* baru pada tahun 2020 dengan valuasi bisnis USD 10 miliar.

Hal ini membuktikan bahwa perkembangan *e-Commerce* di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun, tidak sedikit yang bertransaksi via *online* bahkan pebisnis – pebisnis *offline* pun banyak yang menggunakan *e-Commerce* untuk memperluas pasarnya.

Berdasarkan data statistik APJII, dari tahun 1998 -2015 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mengalami pertumbuhan terus menerus setiap tahunnya dan salah satu hal inilah yang menjadi peluang cukup besar bagi setiap individu untuk melakukan bisnis *online* dan berdasarkan data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia.

Di Indonesia sendiri ada banyak situs *e-Commerce* yang menawarkan produk baik barang maupun jasa, salah satunya adalah Lazada.co.id yang merupakan salah satu pusat belanja *online* yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. Lazada.co.id resmi diluncurkan pada tanggal 15 Maret 2015 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail *online* Lazada di Asia Tenggara yang merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman yaitu *Rocket Internet* yang merupakan perusahaan inkubator jaring yang sukses menciptakan perusahaan-perusahaan online inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki *Rocket Internet*, antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, dan Groupon (sebelumnya CityDeal). Grup Lazada 4 International di Asia Tenggara sendiri terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina (blog.lazada.co.id).

Di awal tahun 2016 ini, Lazada Indonesia mencatat ada 11.000 penjual yang bergabung dengan Lazada Indonesia, 750 karyawan, lebih dari tiga juta produk terdaftar, dan 22 titik hub yang tersebar di kota-kota tempat LEX beroperasi. Lazada group sendiri baru mengumumkan *Gross Merchandize Value* yang mencapai US\$ 1,3 miliar untuk kawasan Asia Tenggara. (blog.lazada.co.id)

Saat ini sebagian besar pelanggan mulai menampakkan tuntutan terhadap informasi tentang produk yang diberikan kepada pelanggan. Pelanggan juga menuntut perusahaan untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan oleh pelanggan. Dengan mengetahui hal ini maka tidak hanya kualitas layanan *offline* yang perlu di pelihara dan dikembangkan , namun begitu juga dengan kualitas service

dalam *online* , maka dari itu dalam membangun Bisnis Online *e-Servqual* sangat diperlukan sebagai fondasi yang baik. Menurut penelitian dalam jurnal Bilge Baykal,2015 , *e-servequal* didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang dilihat dari kualitas website yang dapat memberikan efektifitas dan efisiensi yang baik terhadap konsumen dalam membeli dan menyampaikan informasi produk yang jelas. (Zeithaml,2002).

Penelitian lain telah menunjukkan hadirnya segmen pelanggan yang berbeda itu Memiliki profil kesiapan teknologi yang unik dan juga berbeda secara signifikan dalam hal psikografis, demografi, dan berbagai perilaku terkait Internet (Parasuraman and Colby 2001:371). Berdasarkan teori tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa ternyata penanganan segmen pelanggan online dengan *e-Servqual* yang benar dan offline dengan *Servqual* yang benar sangatlah berbeda.

Dari pernyataan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah berjudul Pengaruh *e-Commerce* terhadap Kesetiaan Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya , maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap :

1. Bagaimana Pengaruh *e-Commerce* terhadap Kesetiaan Konsumen Lazada?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-Commerce* terhadap Kesetiaan Konsumen Lazada?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka peneliti bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-Commerce* terhadap Kesetiaan Konsumen Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-Commerce* terhadap Kesetiaan Konsumen Lazada.
- 3.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat Penelitian yang ada :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai pemanfaatan *e-Servqual* terhadap *e-Commerce* pada siswa, mahasiswa dan tenaga pendidik.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran *e-Servqual* diterapkan terhadap perusahaan – perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas dan *Word of Mouth* terhadap pelanggan – pelanggan untuk memperluas pangsa pasar secara Nasional bahkan Internasional .

3. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemerintah – pemerintah untuk memperluas koneksi atau hubungan dagang atau bisnis sesama negara lain dengan cara menggunakan *e-Commerce* yang efektif dan efisien.

