

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran umum Perusahaan JD.ID

JD.ID, Inc. adalah perusahaan yang dibangun oleh pengusaha bernama Liu Qiangdong atau yang lebih dikenal dengan nama Richard Liu yang berasal dari sebuah desa kecil di wilayah luar Suqian pada bulan juli 1998, dimana memiliki toko fisik dan menjual produk-produk optik magnet unggulan untuk wilayah Beijing, China.

Kemudian Richard Liu berupaya mengembangkan ritelnya dengan menjual barang-barang elektronik, komputer, telepon seluler, dan barang lainnya yang masih sama. Kemudian situs online berbasis B2C dari perusahaan ini mendaftarkan diri untuk aktif pada bulan Januari 2004 yang diberi nama domain pertamanya adalah *jdlaser.com*, namun pada tahun 2007 diganti menjadi *360buy.com*

Tetapi nama domain tersebut kembali diubah menjadi *JD.com*, cukup mengejutkan bahwa pembelian domain *JD.com* telah memangkask biaya yang cukup tinggi yaitu mencapai \$5.000.000 dan diwaktu yang bersamaan *JD.com* juga logo dan maskot terbarunya.

JD.ID mulai masuk ke Indonesia pada bulan Oktober 2015. Diawal peluncuran situs *JD.ID*, mereka berfokus pada sebuah layanan yang menyediakan kebutuhan elektronik dan gadget. Pada tahun yang sama *JD.ID* kembali memperbanyak produk dan menyertakan beberapa produk dikategori lainnya seperti sepatu, produk kecantikan, alat olahraga dan lainnya.

Situs *JD.ID* memakai *country-code top-level domain* Indonesia (.ID), dimana *JD.ID* membeli domain tersebut seharga Rp.500.000.000, sengaja dibuat untuk memperlihatkan komitmen mereka dalam memberikan pelayanan terbaik di Indonesia yang mana bisa lebih cepat dan aman, dimana *JD.ID* sudah menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada pelanggan *JD.ID*

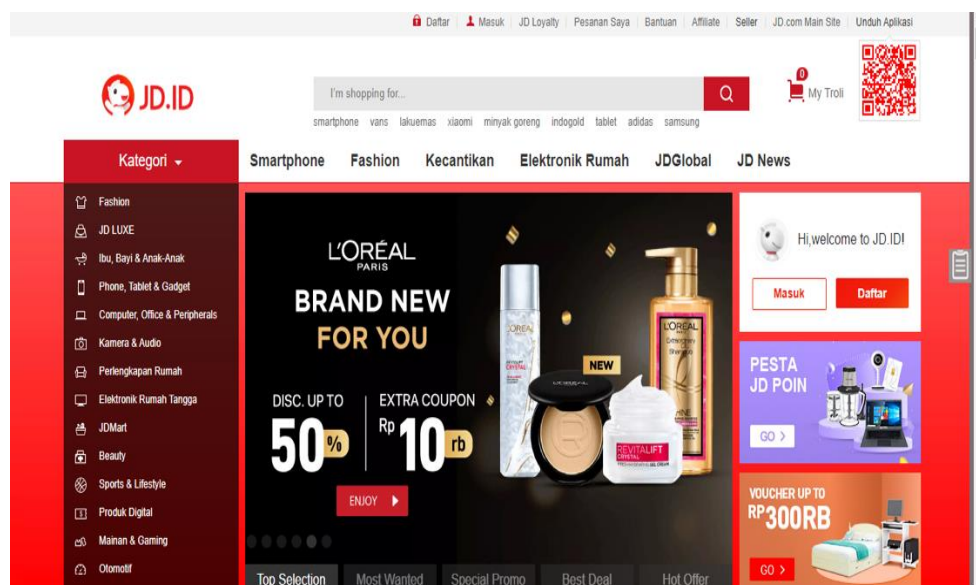
1.1.2 Visi dan Misi JD.ID

JD.ID mengemban misi *'make the joy happen'* -menghadirkan kebahagiaan- yang berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, pelayanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman (Website JD.ID).

Dengan memanfaatkan armada logistik miliknya sendiri serta didukung oleh jaringan mitra di seluruh Indonesia, JD.ID dapat menyediakan layanan antar yang cepat dan dapat diandalkan di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan nilai-nilai kompetitif nya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan e-commerce yang populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia.

Interface yang terdapat didalam website JD.ID :



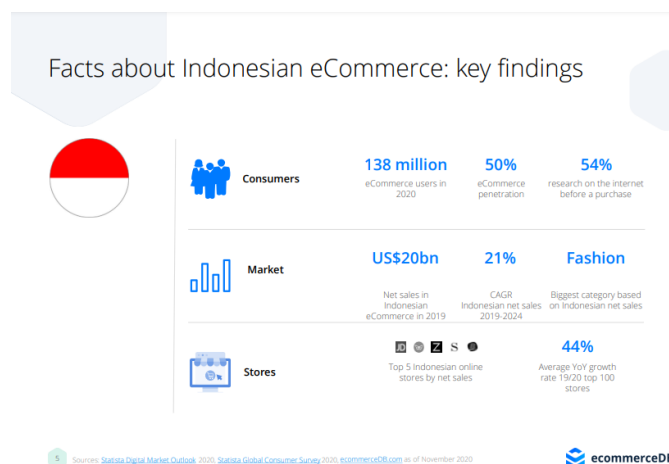
Gambar 1.1 Interface JD.ID

Sumber : *website* JD.ID (2020)

1.2 Latar Belakang Penelitian

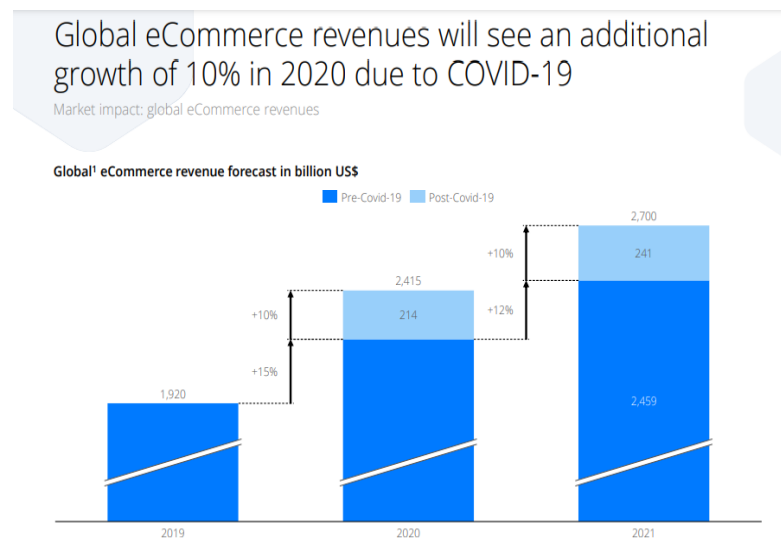
Peluang bisnis pada saat ini secara daring atau yang dikenal dengan nama *e-commerce*. Perkembangan teknologi dan penggunaan internet dalam keseharian secara tidak langsung berkontribusi besar pada penggunaan *e-commerce* di seluruh dunia termasuk Indonesia (Yadiati & Meiryani, 2019). Bisnis ini sangat memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat akan internet dan akan terus bertumbuh seiring dengan tingkat penetrasi internet di masyarakat. “Internet telah menghasilkan pemberdayaan konsumen selama lebih dari satu dekade” (Pires et al., 2006 dalam Rita et al., 2019). Pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia terjadi peningkatan sebesar 11% dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna menjadi 202,6 juta pengguna (Kominfo, 2021). Data statistik inilah yang akan menjadi fondasi bagi perkembangan di industri *e-commerce*.

Dengan pertumbuhan teknologi informasi yang pesat menyebabkan penggeseran budaya. Salah satu diantaranya adalah budaya masyarakat dalam berbelanja, adanya peralihan dari tradisional hingga ke perkembangan teknologi. Saat ini *Customer* mulai berbelanja melalui *e-commerce* dari pada di toko fisik, dengan berbagai kelebihan diantaranya adalah “*e-commerce* memudahkan pelanggan untuk berbelanja, mencari produk, serta membandingkan harga” (Wagner, 2015 dalam Haryanti & Subriadi, 2021), “efisiensi” (Heuer et al., 2015 dalam Haryanti & Subriadi, 2021), “meningkatkan layanan pelanggan” (Moiescu, 2018 dan Safawi, 2009 dalam Haryanti & Subriadi, 2021).



Gambar 1.2 *Facts about Indonesian eCommerce: key findings*
Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 Indonesia memiliki sebanyak 138 juta pengguna e-commerce, dengan 50% e-commerce penetration dan 54% pembelian setelah adanya riset lebih lanjut. Pada tahun 2019 tersebut e-commerce di Indonesia berhasil mengumpulkan penjualan bersih sebesar 20 miliar dollar, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 21% dengan kategori fashion sebagai penjualan terbesar. JD.ID mendapat ranking pertama untuk penjualan terbesar dengan menyusul orami.co.id, Zalora.co.id, sociolla.com, dan bhineka.co.id pada peringkat kelima menurut Statista, dengan rata-rata pertumbuhan tahun ke tahun e-commerce pada tingkat 100 besar sebesar 44% (www.jd.id)



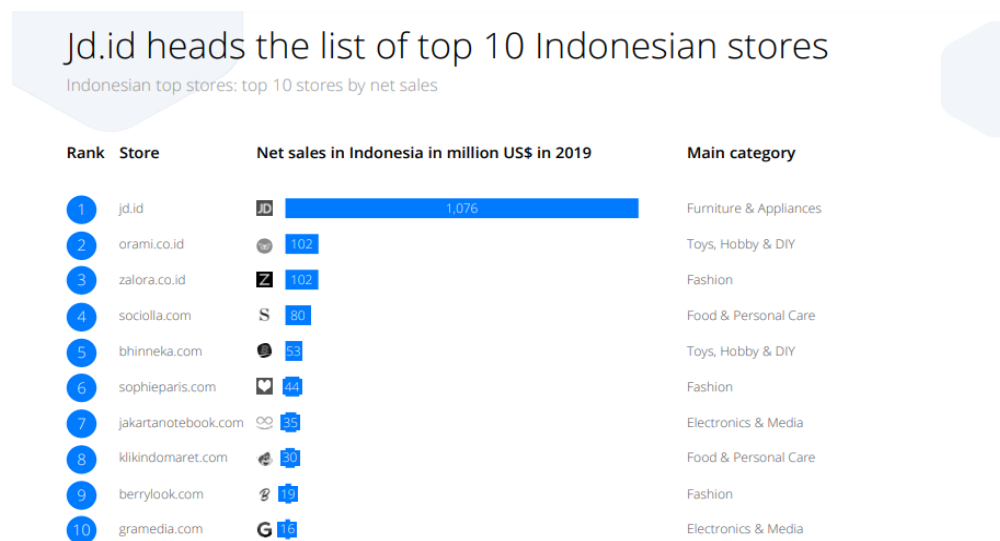
Gambar 1.3 *Global eCommerce revenues*
Sumber: Statista (2020)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 pendapatan *e-commerce* secara *global* terjadi peningkatan sebesar 10 % setelah adanya kasus covid-19, dimana pada tahun 2019 pendapatan *e-commerce* sebesar 1,920 dan terjadi peningkatan pada tahun 2020 dan terjadi peningkatan lagi pada tahun 2021. Sedangkan untuk pertumbuhan pendapatan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terjadi peningkatan rata-rata sebesar 21% (Statista, 2020).

Karakteristik pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh pria dengan persentase 51% dan wanita sebesar 49% dengan rentang umur 18 – 24 tahun sebesar 25%, 25 – 34 tahun 31%, 35 – 44 tahun sebesar 27%, 45 – 54 tahun sebesar

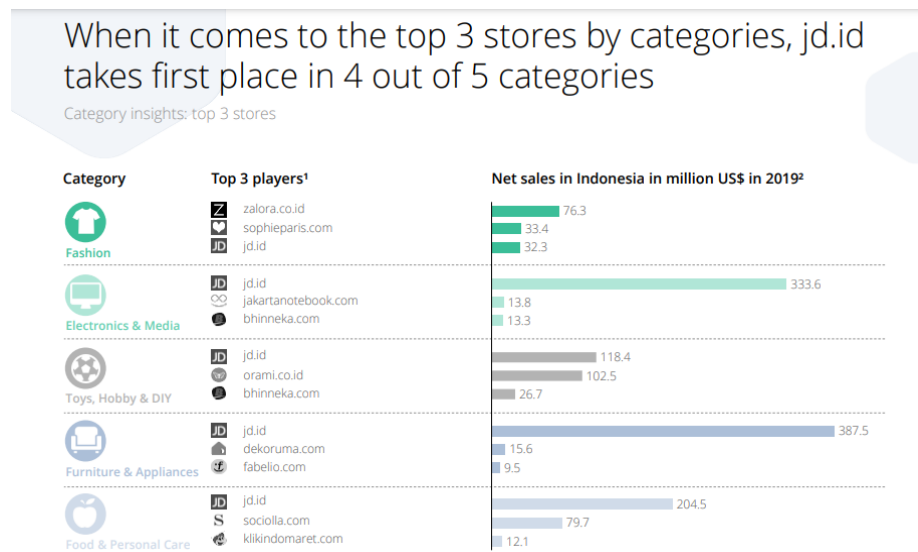
15%, dan 55 – 64 tahun sebesar 2%, dengan pembagian tiga kategori pendapatan, yaitu pendapatan rendah di 31%, pendapatan menengah di 34%, dan pendapatan tinggi di 35%. Dengan penjualan tertinggi dikategori *fashion*, elektronik dan media, mainan dan hobi, perabot, dan yang terakhir makanan dan *personal care* (Statista, 2020).

JD.ID termasuk kedalam 10 besar berdasarkan penjualan, pada peringkat pertama adalah JD.ID dengan total pendapatan 1.076 juta dollar dengan kategori utama *furniture* dan *appliances*, disusul oleh orami.co.id dengan total pendapatan 102 juta dollar dengan kategori utama mainan dan hobi, pada peringkat ketiga ada Zalora.co.id dengan total pendapatan 102 juta dollar dengan kategori utama *fashion*, dst yang dapat kita lihat pada gambar berikut.



Gambar 1.4 *top 10 Indonesian stores*

Sumber: Statista (2020)



Gambar 1.5 *top 3 stores by categories*

Sumber: Statista (2020)

Pada gambar 1.5 terdapat 5 kategori yang yang paling sering dicari dan dibeli oleh pengguna *e-commerce*, dari 5 kategori tersebut JD.ID berhasil mendapatkan peringkat pertama untuk 4 kategori. Kategori pertama ada *fashion* dimana Zalora menjadi penjualan tertinggi sedangkan JD.ID berada pada posisi ketiga. Untuk kategori elektronik dan media, mainan dan hobi, *furniture* dan *appliances*, serta makanan dan *personal care* JD.ID berada dipenjualan teratas. Meskipun demikian, berdasarkan perkembangan *marketplace* menurut katadata.com, JD.ID merupakan Top 10 *e-commerce* yang banyak dikunjungi yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan website e-commerce di Indonesia Tahun 2019-2021

<i>Marketplace</i>	Jumlah Kunjungan		
	2019	2020	2021
Lazada	27.995.900	22.674.700	30.516.700
BliBli	21.395.600	18.695.000	19.590.000
JD ID	5.524.000	4.785.800	4.063.300
Orami	3.906.400	3.071.900	5.343.300
Zalora	2.804.100	1.828.500	2.860.000
Bhinneka	5.037.700	2.803.800	6.726.700

Sumber: data diolah dari iprice.com (2021)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa JD.ID mengalami penurunan, tahun 2019 JD.ID memiliki kunjungan 5,5 juta pada website. Tahun 2020 JD.ID menunjukkan penurunan menjadi 4,7 juta. Tahun 2021 juga kembali mengalami penurunan menjadi 4 juta kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa JD.ID mengalami penurunan meskipun berdasarkan data lain mengatakan bahwa JD.ID sebagai *marketplace* nomor satu namun pada faktanya mengalami penurunan dari segi kunjungan pengguna. Menurut Luthfiana & Hadi (2019) menurunnya kunjungan pengguna ke *marketplace* menandakan pencarian informasi konsumen telah menurun pula, sehingga loyalitas konsumen akan berkurang. Selanjutnya menurut Mittal & Sheth dalam (Rahayu et al., 2020) *e-loyalty* pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat-sifat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Dalam konteks *e-commerce*, pelanggan yang loyal dianggap sangat berharga. Pelanggan yang loyal tidak hanya membutuhkan lebih banyak informasi untuk dirinya sendiri, tetapi mereka juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan lain (Vijayalakshmi & Thyagarajan, 2016).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* pelanggan *e-commerce*. Berbagai penelitian telah mengungkapkan bahwa pelayanan (*service*) menjadi hal dasar yang diperhatikan oleh pelanggan *e-commerce* (Atmaja et. al., 2021; Hongdiyanto et. al., 2020; Nyan et. al., 2020). Berbeda dengan konsep pelayanan secara tradisional, pelayanan digital yang dikenal dengan *e-service quality* dikenal semenjak adanya perubahan pelayanan dalam strategi pemasaran di era digital. Adopsi kualitas layanan yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web atau aplikasi.

Kualitas layanan *online* (*e-service quality*) adalah tingkat penggunaan *website* ataupun aplikasi yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa (Chasanah et. al., 2018). *E-service quality* juga mengukur dari penggunaan layanan yang diberikan *e-commerce* pada *website* atau aplikasi hingga kualitas dalam transaksi dan penerimaan barang/jasa. Sedangkan *webservice quality* hanya mengukur persepsi konsumen atas layanan yang dirasakan sesuai dengan

kemampuan situs web memfasilitasi harapan konsumen tersebut tanpa mengukur atau mengevaluasi transaksi setelah pembelian seperti pengantaran dan lain-lain (Tania & Abror, 2019). Dengan begitu pada *e-service quality* pelanggan akan lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga kemudahan dalam melakukan transaksi juga menjadi pilihan pelanggan dalam menggunakan layanan suatu perusahaan. Menurut Zeithmal dan Parasuraman dalam (Tjiptono & Chandra, 2015) *e-service quality* yang diukur dengan dimensi efisiensi, fleksibilitas, sistem *availability*, *privacy*, daya tanggap, *compensation* dan *contact*.

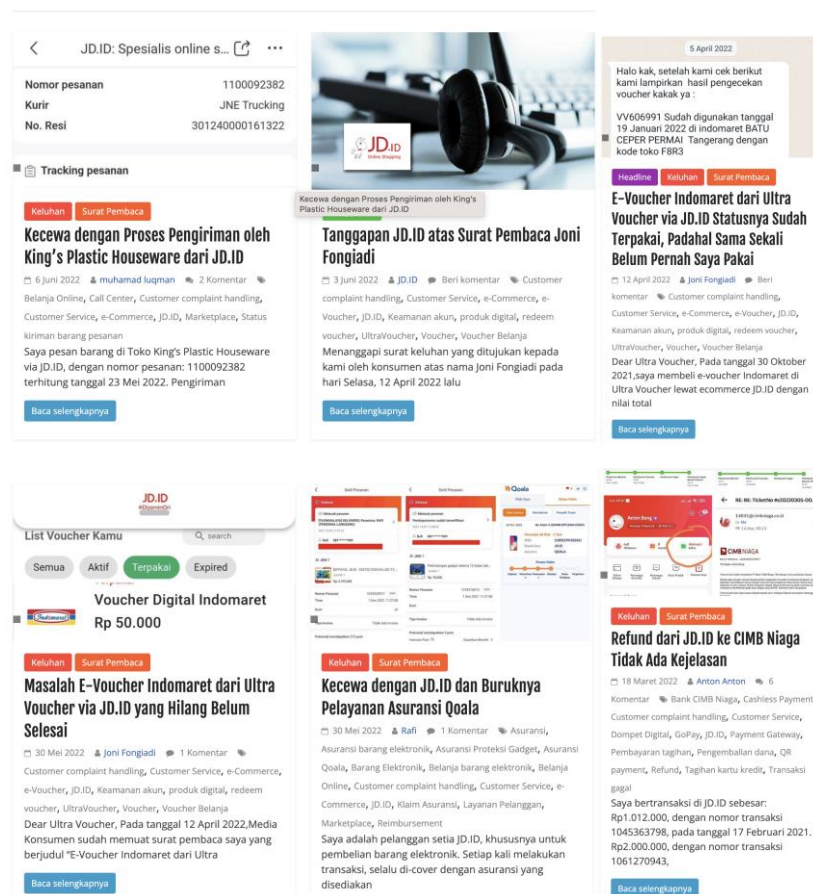
Selanjutnya, meskipun berbagai literatur terdahulu menemukan adanya pengaruh positif signifikan *e-service quality* terhadap *e-loyalty* (Abid & Purbawati, 2020; Fiona & Hidayat, 2020; Rahmayanti & Wandebori, 2018). Namun, pada penelitian Foster (2019) dan penelitian Pratiwi *et. al.*, (2020) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Adanya *research gap* (kesenjangan penelitian) ini menunjukkan bahwa adanya variabel *intervening* yang dapat mempengaruhi *e service quality* terhadap *e-loyalty*.

Menurut Raihana & Setiawan (2018) variabel anteseden kepuasan konsumen dapat memberikan efek terhadap *e-loyalty*. Hasil penelitian Mubarak (2019) dan Nyan *et. al.*, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Khan *et al.*, (2019) memberikan hasil penelitian dimana *e-customer satisfaction* (E-CS) dan *e-customer loyalty* (E-CL) sebagai variabel dependen dipengaruhi oleh *e-service quality* (E-SQ) sebagai variabel independen. Analisis menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara E-SQ dan E-CS dan E-SQ dan E-CL.

Dalam proses pembelian ulang umumnya dikarenakan adanya rasa puas dari konsumen sehingga berdampak pada pembelian secara berulang. Jika konsumen percaya bahwa kinerja sebuah pelayanan lebih baik daripada yang mereka harapkan, mereka yakin puas (Allameh *et. al.*, 2015). Kepuasan terjadi ketika penyedia pelayanan memenuhi harapan dan norma konsumen. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Selain itu, banyak penelitian telah mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai penentu penting dari

e-loyalty. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan maka dapat menyebabkan konsumen tidak berniat untuk membeli kembali sehingga menurunkan loyalitas pelanggan. Sehingga, rendahnya kepuasan konsumen akan menurunkan *e-loyalty* pula.

Selain itu, berdasarkan penelusuran dalam keluhan JD.ID juga menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan pelayanan yang diberikan (*e-service quality*). Fenomena ini didukung oleh banyaknya pelanggan yang memberikan nilai yang rendah atas JD.ID seperti pada gambar 1.6 berikut ini:



Gambar 1.6 Keluhan JD.iD di Media Konsumen

Sumber: mediakonsumen.com (2022)

Dari gambar 1.6 dapat dilihat ada beberapa keluhan konsumen di mediakonsumen tentang JD.ID, dimana dari beberapa pengguna mengeluh terhadap *e-service quality* yang diberikan dari JD.ID. Berdasarkan keluhan tersebut banyak

ditemukan bahwa pengguna merasa tidak puas terhadap JD.ID. Berdasarkan data yang penulis dapat, JD.ID berhasil menjadi *top seller* pada tahun 2019 dengan keuntungan mencapai 1.076 juta dollar, akan tetapi keluhan konsumen di situs media konsumen terus bertambah banyak pengguna merasa *e-service quality* JD.ID sangat buruk seperti di beberapa ulasan yang terdapat pada gambar diatas. Alasan penulis memilih website JD.ID dikarenakan jumlah kunjungan website yang menurun, dan tidak tersedianya penilaian / review konsumen pada website sehingga konsumen memilih berkomentar di situs mediakonsumen.com dan menemukan lebih dari 100 keluhan sepanjang tahun 2022. Selain itu adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) juga menunjukkan bahwa pentingnya meninjau kedudukan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari fenomena yang penulis dapat, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “**Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction* dan *e-Loyalty* Pelanggan JD.ID**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diketahui bahwa adanya persaingan yang ketat pada bisnis *e-commerce* yang berorientasi pada *business to customer*. JD.ID yang merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak pada tahun 2019 terus mengalami penurunan kunjungan dan mengindikasikan adanya fenomena loyalitas. Selain itu adanya permasalahan keluhan konsumen terkait *e-service quality* yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen JD.ID. Secara akademis penelitian terdahulu dengan objek penelitian *e-commerce* berbasis *business to customer* belum ada yang menjadikan *e-satisfaction* sebagai variabel intervening sehingga untuk menjawab fenomena tersebut maka dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar penilaian responden terhadap kegiatan *e-service quality* yang dilakukan oleh JD.ID?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan responden terhadap *e-satisfaction* layanan JD.ID?
3. Seberapa besar tingkat loyalitas responden terhadap *e-loyalty* layanan JD.ID?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap kegiatan kegiatan *e-service quality* yang dilakukan oleh JD.ID.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar tingkat kepuasan responden terhadap *e-satisfaction* layanan JD.ID.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar tingkat loyalitas responden terhadap *e-loyalty* layanan JD.ID.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan di bidang marketing mengenai *e-service quality* dan hubungannya terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi pelaksanaan *e-service quality* yang dilakukan oleh JD.ID khususnya dan menjadi wacana bagi perusahaan-perusahaan lain yang menggunakan strategi marketing sejenis dalam mempertahankan loyalitas dan kepuasan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, peneliti membaginya dalam beberapa bab. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKADAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitiandan mendukung pemecahan masalah, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian seperti konsep pemasaran, promosi, tujuan promosi, *e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab masalah penelitian, meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian data hasil penelitian dan pembahasannya secara sistematis sesuai perumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian yang merupakan hasil penafsiran terhadap hasil analisis temuan penelitian. Selain itu disajikan pula perumusan saran yang merupakan implikasi dari kesimpulan dan berhubungan dengan permasalahan.