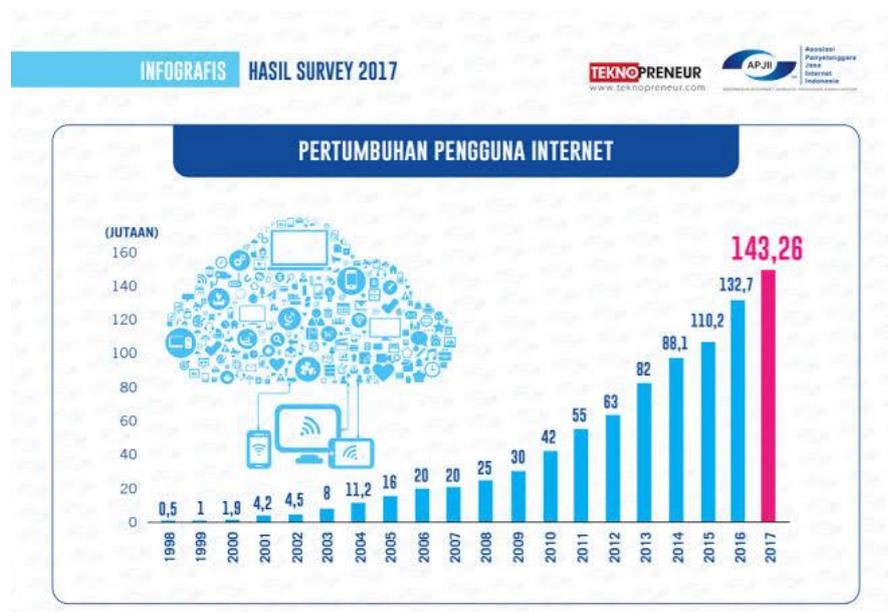


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada era globalisasi saat ini telah berkembang cepat. Terlihat pada peningkatan pengetahuan dan penggunaan akan teknologi informasi yang meningkat pesat. Saat ini semua informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat melalui jaringan yang bernama internet. Perkembangan internet telah membawa banyak perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Perkembangan internet yang turut diimbangi perkembangan teknologi membuat hal-hal dalam kehidupan manusia lebih cepat dan mudah, Indonesia merupakan salah satu negara yang turut merasakan perkembangan tersebut, sehingga pengguna internet terus mengalami peningkatan.



Gambar I.1

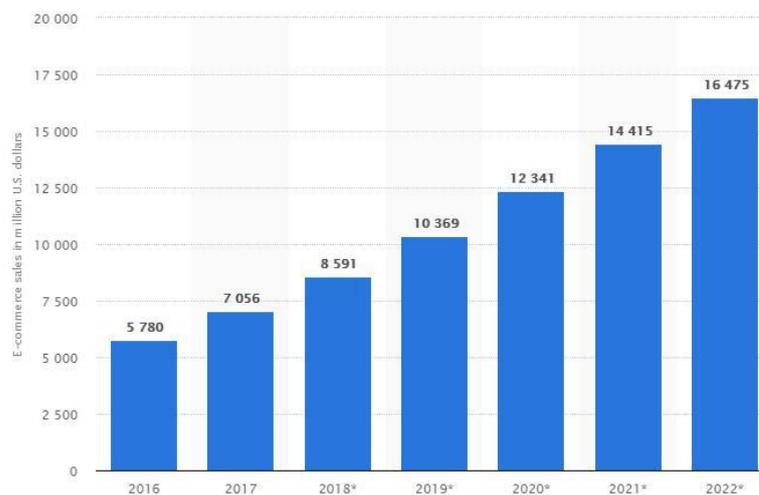
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://www.jawapos.com/>

Dalam gambar I.1 menunjukkan bahwa grafik pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, tercatat pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta. Saat itu, populasi penduduk Indonesia adalah 256,2 juta jiwa. Dari angka tersebut, 47,5% adalah wanita, sedangkan 52,5% lainnya adalah pria (Liputan6, 2018). Sedangkan pada survei yang dirilis kembali oleh APJII pada tahun 2017 mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2017 menunjukkan bahwa angka penetrasi pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni meningkat sekitar 54,68% atau menyentuh angka 143,26 juta pengguna melalui berbagai perangkat. Dari angka tersebut, 51,43% adalah pria, sedangkan 48,57% lainnya adalah wanita (jawapos, 2018).

Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia membuat masyarakat semakin hidup dalam keinginan yang serba instan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan untuk mempermudah kegiatan sehari-hari, termasuk salah satunya adalah dalam hal berbelanja. Belanja *online* merupakan suatu *trend* yang digemari saat ini, karena konsumen tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli barang yang diinginkan, tetapi cukup dengan membuka sebuah situs belanja *online* dan mencari barang yang diinginkan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung dengan internet. *Trend* belanja *online* memicu kemunculan bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. Menurut Chase, Jacobs, & Aquilano dalam Jonathan (2013:105), *e-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-commerce* adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang berasal dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia.



Gambar I.2

Pertumbuhan Penjualan *E-commerce* di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com/> dalam nurlina (2018:3)

Dalam gambar I.2 menunjukkan bahwa grafik nilai transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia meningkat dari tahun 2016 – 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat sampai tahun 2022. Pada tahun 2018 diperkirakan jumlah

penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia mencapai \$ 8591miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menjual dan membeli barang secara *online*. Menurut Laudon dan Laudon dalam Lorena (2018:18), *e-commerce* terbagi menjadi 3 kategori, yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C).

1. *Business to Consumer* (B2C)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada konsumen individual.

2. *Business to Business* (B2B)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pebisnis.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

Salah satu *online marketplace* yang berpartisipasi dalam meningkatkan transaksi berbelanja secara *online* di Indonesia adalah JD.ID. JD.ID merupakan salah satu dari banyaknya *online marketplace* yang menjadi wadah untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

JD.ID mengemban misi *'make the joy happen'* yaitu menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan memberikan layanan andal, cepat, dan aman untuk memilih serangkaian produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* yang paling populer dan terpercaya dengan terus-menerus berupaya menghadirkan layanan dan beraneka ragam produk kepada seluruh pengguna dan pelanggannya di Indonesia. JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari ibu dan anak, *smartphone*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. (JD.id, 2015).



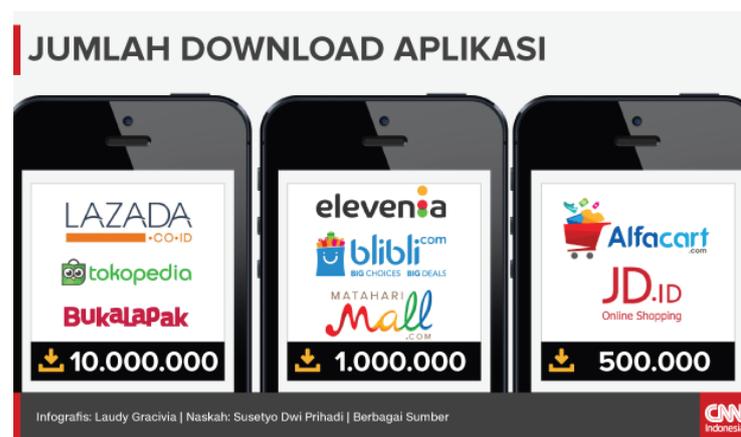
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	168,000,000	#2	#3	182,280	1,028,890	6,028,100	2,215
2 Bukalapak	116,000,000	#4	#4	145,610	465,460	2,410,200	2,275
3 Shopee	67,677,900	#1	#1	58,180	1,788,340	14,003,700	2,263
4 Lazada	58,288,400	#3	#2	362,400	945,490	27,940,900	2,024
5 Blibli	43,097,200	#7	#6	482,280	449,840	8,101,900	1,120
6 JD ID	16,978,200	#5	#5	21,020	329,250	779,800	891
7 Zalora	5,518,600	#6	#8	67,100	314,100	7,676,600	442
8 Sale Stock Indonesia	4,627,600	#9	#7	14,450	606,470	4,354,900	545
9 Elevenia	3,938,000	#14	#11	121,430	121,230	1,191,300	302
10 iLotte	3,517,400	#13	#34	1,520	50,590	54,900	121

Gambar I.3

10 Besar Peta *E-commerce* Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id/>

Dalam gambar 1.3 terlihat bahwa JD.ID berada di peringkat keenam apabila dilihat dari jumlah pengunjung *web* bulanan dengan jumlah sebesar 16,978,200 pengunjung. JD.ID masih berada dibawah pesaingnya seperti Blibli dengan 43,097,200 pengunjung, Lazada 58,288,400 pengunjung, Shopee 67,677,900 pengunjung, Bukalapak 116,000,000 pengunjung, dan yang teratas ada Tokopedia dengan 168,000,000 pengunjung (data terakhir dikumpulkan pada Januari 2019).



Gambar I.4

Jumlah *Downloader* Aplikasi Tahun 2017

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/>

Sedangkan pada gambar 1.4 menunjukkan bahwa jika dilihat dari jumlah pengguna yang menginstal aplikasi, Lazada, Bukalapak dan Tokopedia masih terdepan dengan jumlah pengunduh mencapai 10 juta. Sedangkan JD.ID hanya berjumlah 500.000 pengunduh. Laporan terbaru e-commerceIQ bertajuk “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platforms*” mencoba menggambarkan kondisi terkini dari lanskap *e-commerce* dan *online marketplace* di Indonesia. Mengawali laporannya, e-commerceIQ mendaftarkan 6 platform teratas, didasarkan pada tingkat frekuensi kunjungan dan peringkat

aplikasi di *Play Store*. Aplikasi tersebut antara lain Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan Juga JD.ID.

Memvalidasi popularitas keenam *marketplace* tersebut, survei menanyakan kepada 1240 responden penikmat *online shopping* seputar beberapa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online*, mulai dari reputasi, perbandingan harga, hingga layanan logistik. (dailysocial.id, 2018).

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar I.5

Lanskap *E-commerce* dan *Online Marketplace* di Indonesia

Sumber: <https://dailysocial.id>

Dalam gambar 1.5 menunjukkan bahwa kualitas produk JD.ID yang memiliki slogan “DIJAMIN ORI” berhasil unggul diatas 5 *marketplace* yang lainnya dengan persentase sebesar 19,5%. Sedangkan apabila dilihat dari kualitas pelayanannya JD.ID berada pada urutan paling rendah dibandingkan dengan kelima *marketplace* lainnya dengan persentase sebesar 5.6%. Untuk dapat mengungguli para pesaingnya, JD.ID harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen. Layanan jasa yang berbasis *online* pengukuran dimensi kualitas

layanannya tentu berbeda dengan yang berwujud seperti salon, hotel, rumah sakit, dan lain-lain. Dimensi pengukuran kualitas layanan dalam *online* ini kita kenal dengan *e-service quality*.

E-service quality atau yang biasa dikenal sebagai (*E-ServQual*) merupakan versi terbaru *service quality* (*ServQual*). *E-service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. Menurut Zeithaml *et al.* dalam Tobagus (2018:2), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs *web* mampu memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien.

Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. 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 (Siwantara dalam Jonathan, 2013:105).

Maka berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat karya ilmiah berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JD.ID (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah *e-service quality* yang dilakukan oleh JD.ID?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan JD.ID?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JD.ID?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui *e-service quality* yang dimiliki oleh JD.ID
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan JD.ID
- c. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan JD.ID

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan tambahan informasi dan masukan kepada JD.ID sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik yang dimiliki.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Dapat menambah wawasan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menyusun karya ilmiah.

