

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Survey yang dilakukan oleh Jakpat (2019), menunjukkan hasil bahwa sebesar 60,5% dari total responden yang terdiri atas masyarakat Indonesia dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan wilayah tempat tinggal lebih memilih untuk melakukan aktivitas belanja melalui situs belanja online baik itu *e-commerce* ataupun *marketplace* daripada melalui cara konvensional seperti datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Adanya peningkatan jumlah situs belanja online baik *e-commerce* atau *marketplace* mengindikasikan bahwa kebiasaan berbelanja secara online telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia (Elmayanti et al., 2023). Kebiasaan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan situs belanja online untuk menawarkan berbagai kemudahan dan pengalaman berbelanja secara digital. Dengan menyasar selera belanja masyarakat yang cenderung beralih ke online, perusahaan-perusahaan tersebut mampu meraih keuntungan melalui peningkatan transaksi pembelian yang terjadi di platform mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Situs belanja online dibagi menjadi dua jenis yaitu *marketplace* dan *e-commerce*. *Marketplace* merupakan platform online yang memungkinkan beberapa penjual untuk menjual produk/jasa melalui satu situs, penjual memegang kendali atas inventaris dan operasional penjualannya sendiri sementara platform memfasilitasi proses transaksi dan layanan (Suhermin et al., 2022). Contoh dari

brand yang menerapkan sistem *marketplace* adalah Shopee dan Tokopedia. *Marketplace* cenderung bersifat C2C (*customer to customer*), C2C adalah model bisnis di mana *customer* atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain dan C2C adalah model di mana penjual dan pembeli adalah perseorangan (Rohandi, 2017).

E-commerce merujuk pada bisnis penjualan online langsung antara penjual dan pembeli di mana penjual memegang kendali penuh atas inventaris, pengemasan, pengiriman dan layanan pelanggan (Gamayanto, 2018). Contohnya adalah JD.ID, yang dimana *e-commerce* cenderung menerapkan konsep bisnis B2C (*business to customer*). B2C atau *business to consumer* adalah sebuah proses penjualan produk secara langsung kepada konsumen yang merupakan *end user*. Artinya, tidak ada perantara perusahaan dengan konsumen (Drigas & Leliopoulos, 2014). Pada pengertian tersebut dapat dilihat bahwa konsep B2C memiliki keunggulan tertentu seperti harga yang dapat dikendalikan dengan baik dan juga dapat mengelola komunikasi dengan pelanggan secara optimal. Tetapi, pada kasus dalam penelitian ini *e-commerce* yang menggunakan konsep C2C seperti Shoppe, Toko Pedia, Buka Lapak, Blibli lebih unggul baik dalam penjualan maupun jumlah pengguna aplikasi dari *e-commerce* tersebut. Peneliti mengambil objek penelitian adalah JD.ID, karena dari sekian situs belanja online di Indonesia, yang menerapkan konsep B2C adalah JD.ID sebagai *e-commerce*.

JD.ID adalah situs belanja online berjenis *e-commerce* yang aktif digunakan di Indonesia sejak tahun 2015. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari raksasa *e-commerce* asal Tiongkok bernama JD.com. JD.ID secara resmi meluncurkan

layannya di pasar Indonesia pada bulan Oktober 2015 dengan fokus awal menyediakan produk-produk elektronik tertentu yang belum dijual oleh pesaing lainnya. JD.ID terus berupaya memperluas kategori produk yang ditawarkan hingga meliputi berbagai kebutuhan gaya hidup seperti pakaian, sepatu, kecantikan, hingga produk-produk rumah tangga. Dengan konsep *e-commerce*, JD.ID menyediakan platform jual beli online bagi pedagang dan calon pembeli untuk melakukan transaksi secara digital. JD.ID hingga kini terus berkompetisi dengan kompetitor situs belanja online ternama lainnya untuk merebut perhatian dan loyalitas konsumen Indonesia.

JD.ID berfokus pada pelayanan yang handal, cepat, dan aman untuk memudahkan konsumen dalam memilih serangkaian produk-produk berkualitas dan harga yang kompetitif serta JD.ID mengedepankan keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi pelanggannya (Sena et al., 2020). JD.ID memanfaatkan jaringan luas mitra pengiriman terpercaya yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan bekerja sama dengan mitra tersebut, sehingga JD.ID dapat menyediakan layanan pengiriman produk pesanan konsumen yang cepat hingga ke pelosok desa dan kota-kota kecil di seluruh Indonesia (Budi et al., 2023). Upaya ini semakin meningkatkan kemudahan berbelanja di JD.ID, karena konsumen di manapun berada tetap dapat menikmati fasilitas pengiriman yang handal. Dengan mengutamakan kualitas layanan prima kepada konsumen Indonesia, JD.ID bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* terpercaya dan pilihan utama masyarakat dalam berbelanja online dan untuk itu JD.ID senantiasa berinovasi dan meningkatkan berbagai fasilitas di platformnya.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi situs belanja online karena dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang di situs belanja online yang sama karena rasa puas dan kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan (Sari & Hatane, 2013). Loyalitas konsumen pada perusahaan situs belanja online dapat memperkirakan aliran pendapatan yang lebih stabil secara jangka panjang. Pelanggan loyal juga cenderung merekomendasikan situs belanja online tertentu kepada kerabat, teman, maupun kontakannya, sehingga dapat memperluas basis pelanggan secara tidak langsung melalui pengaruh mulut ke mulut atau *word of mouth* (Putri & Utomo, 2017).

Menurut penelitian Sativa (2016) tingkat loyalitas yang tinggi dapat menggambarkan bahwa produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Loyalitas pada bisnis online biasa disebut dengan *e-loyalty* atau *electronic loyalty*. *E-loyalty* adalah sebuah faktor yang berperan penting bagi perusahaan *e-commerce* supaya pelanggan kembali membeli produk atau layanannya secara rutin (Hasan et al., 2020). *E-loyalty* membuat pelanggan akan merasa kebutuhannya terpenuhi dan merasa puas dengan transaksi sebelumnya di situs tersebut. Untuk bisnis yang bergerak di dunia online, *e-loyalty* menjadi sangat penting karena dapat menentukan sikap dan komitmen jangka panjang pelanggan terhadap perusahaan (Sirait & Welsa, 2022). Pelanggan yang loyal cenderung rutin melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, pada akhirnya akan meningkatkan jumlah transaksi dan penjualan secara bertahap (Sativa & Astuti, 2016).

Pada situs belanja berupa *e-commerce* atau *marketplace*, loyalitas pelanggannya dapat dinilai melalui banyak indikator. Salah satunya adalah dengan melihat jumlah pengguna aktif yang memanfaatkan situs atau aplikasi tersebut untuk kegiatan berbelanjanya (Sirait & Welsa, 2022). Apabila jumlah pengguna suatu situs belanja *e-commerce* lebih sedikit dibandingkan situs kompetitornya atau bahkan mengalami penurunan jumlah pengguna dari waktu ke waktu, hal itu mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap brand *e-commerce* tersebut masih rendah dan disisi lain banyaknya pengguna aktif juga dapat menunjukkan tingginya *e-loyalty* (Saufika et al., 2018).

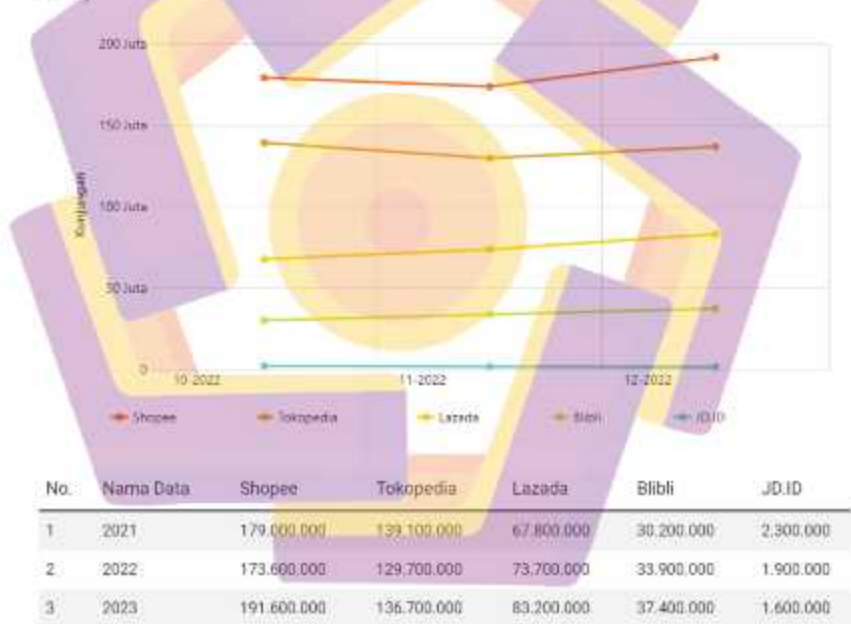


Sumber: Jayani (2023)

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data pasar terkini di Gambar 1.1, JD.ID masih belum mampu menembus jajaran tiga besar situs belanja online yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. JD.ID selalu berada di peringkat menengah bila dibandingkan dengan *website* belanja online besar lainnya di Tanah Air. Meskipun menduduki peringkat menengah, namun jika dilihat dari kuantitas jumlah

penggunanya, JD.ID masih sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan brand yang berada di posisi tiga besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Ketiganya telah membangun reputasi yang kuat di kalangan pengguna Indonesia berkat keunggulan layanan dan konten yang dimiliki. Untuk mampu bersaing dengan mereka, JD.ID perlu mengupayakan terobosan-terobosan baru dalam hal peningkatan kualitas produk, pengalaman berbelanja, serta keunggulan layanan pengiriman untuk meningkatkan loyalitas dari para konsumennya (Budi et al., 2023).



Sumber: Ahdiat (2023)

Gambar 1.2 Pengguna JD.ID di Indonesia YoY

Pada gambar 1.2 jumlah pengguna milik JD.ID menurun sepanjang kuartal akhir tahun lalu, dari 2,3 juta kunjungan pada 2022, menjadi 1,6 juta kunjungan pada 2023. Penurunan kunjungan situs JD.ID bahkan sudah terjadi sejak dua tahun belakangan. Pada kuartal II 2020 JD.ID masih mampu meraih rata-rata 9,3 juta kunjungan situs per bulan. Namun, pada kuartal III 2020 jumlahnya berkurang drastis menjadi rata-rata 4,8 juta kunjungan per bulan. Sejak saat itu pengunjung situs JD.ID terus merosot, hingga hanya tersisa rata-rata 1,9 juta kunjungan situs per bulan pada kuartal IV 2022. Kunjungan situs JD.ID mengalami penurunan yang cukup signifikan sejak tahun 2020 hingga dikhawatirkan menjadi penutupan operasional JD.ID di Indonesia. Data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas dari para konsumen JD.ID sangat rendah dikarenakan terjadi penurunan tiap waktunya, dan terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut beralih ke brand lainnya.

E-loyalty konsumen sangat penting bagi kelangsungan bisnis *e-commerce* seperti JD.ID (Budi et al., 2023). Loyalitas membangun kaitan jangka panjang yang kuat antara konsumen dengan merek, sehingga mereka tidak mudah beralih ke pesaing, konsumen yang setia cenderung lebih toleran terhadap kesalahan dan mau memberikan kesempatan kedua kepada perusahaan (Sirait & Welsa, 2022). Mengingat kondisi JD.ID yang hampir bangkrut yang terlihat dari penutupan beberapa gerainya, maka loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan (Hasan et al., 2020). Rendahnya tingkat loyalitas pelanggan di masa lalu bisa jadi salah satu penyebab utama dari kerugian yang dihadapi JD.ID, karena pendapatan perusahaan menjadi tidak maksimal dan

persaingan dengan platform *e-commerce* lain semakin ketat. Oleh karena itu, JD.ID sangat mementingkan peningkatan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan supaya tingkat penjualan dan pendapatannya tidak terus menurun dari waktu ke waktu (Sena et al., 2020).

Dari permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai rendahnya *e-loyalty* konsumen terhadap JD.ID, peneliti ingin melakukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap tingkat *e-loyalty* suatu situs belanja online. Berdasarkan tinjauan terhadap kajian teoritis dan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa salah satu variabel penting yang mempengaruhi *e-loyalty* konsumen adalah tingkat kepercayaan atau *e-trust* mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja secara online (Choi & Mai, 2018). Semakin tinggi *e-trust* yang dirasakan konsumen terhadap suatu *e-commerce*, semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan loyal dan berbelanja kembali di toko online yang sama (Sativa & Astuti, 2016).

E-trust membangun komitmen jangka panjang konsumen karena mereka percaya bahwa *e-commerce* tersebut dapat dipercaya dan diandalkan untuk menjalankan transaksi secara aman dan terjamin, perasaan yakin atas kehandalan *e-commerce* ini mendukung terbentuknya loyalitas konsumen secara bertahap (Wilis & Nurwulandari, 2020). Semakin tinggi tingkat *e-trust* yang dirasakan konsumen, semakin rendah pula risiko dan keraguan yang mereka rasakan dalam berbelanja secara online (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Perasaan aman dan nyaman akibat kepercayaan yang kuat ini membuat konsumen tidak mudah berganti atau beralih ke platform belanja lainnya, dan mereka cenderung setia dan

melanjutkan aktivitas pembelian berulang di *e-commerce* yang sama (Revita, 2016). Di sisi lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce*, semakin nyaman dan aman pula mereka merasa saat melakukan berbagai transaksi secara online. Kenyamanan akibat tingginya *e-trust* ini secara psikologis akan memotivasi konsumen untuk lebih sering mengunjungi kembali situs tersebut dan terus berbelanja di sana (Liani & Yusuf, 2021).

Variabel penting selain *e-trust* yang juga berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *e-loyalty* konsumen adalah *e-WOM* atau *electronic word of mouth*. Melalui *e-WOM*, calon pelanggan dapat mengetahui pengalaman dan ulasan langsung dari konsumen aktual mengenai suatu produk atau layanan *e-commerce* melalui berbagai sarana sosial media, hal ini membangun kesan yang tidak langsung terhadap produk tersebut yang dapat memotivasi minat beli (Hasan et al., 2020). Selain itu, kesan positif melalui *e-WOM* dari mulut ke mulut secara online ini membangun kesetiaan merek di kalangan konsumen secara bertahap, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang dikenalnya dibandingkan dengan iklan komersial biasa (Jesslyn & Loisa, 2019). *E-WOM* berperan besar dalam meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu produk atau merek dan pada akhirnya menumbuhkan loyalitas konsumen untuk terus memilih dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Hasan et al., 2020).

E-WOM juga dapat berupa komentar dan rekomendasi yang dituliskan konsumen melalui media sosial ternyata memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik (Purwanda & Wati, 2018). Opini masyarakat yang

terbentuk secara online ini kemudian dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain dalam memilih suatu produk atau layanan (Sirait & Welsa, 2022). Salah satu bentuk *e-WOM* yang paling berpengaruh adalah ulasan dan *review* yang diunggah oleh pembeli setelah mendapatkan dan menggunakan barang pesannya. Bagi calon konsumen, membaca ulasan dari pembeli sebelumnya sangat bermanfaat untuk menilai kepuasan terhadap produk dari sudut pandang pengguna yang seajar (Jesslyn & Loisa, 2019). Ulasan positif yang menggambarkan rasa puas ketika menggunakan produk jelas dapat meningkatkan minat dan niat beli calon pembeli lainnya (Hasan et al., 2020). Capaian *e-commerce* dalam membangun *e-loyalty* kian nyata jika dapat memicu masyarakat untuk saling berbagi pengalaman melalui ulasan yang objektif dan jujur di media sosial guna membantu keputusan pembelian calon pembeli berikutnya (Sirait & Welsa, 2022).

Berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *e-loyalty* konsumen di *e-commerce*, diduga permasalahan rendahnya loyalitas ini dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu *e-trust* (kepercayaan konsumen) dan *e-WOM* (mulut ke mulut secara online). Meskipun demikian, peneliti berpendapat bahwa kedua variabel tersebut tidak akan berdampak maksimal dalam pembentukan *e-loyalty* jika tidak didukung oleh tingginya kepuasan konsumen atau *e-satisfaction* (Sirait & Welsa, 2022). Kepuasan konsumen merupakan prasyarat yang sangat penting dimana melalui pengalaman yang memuaskan, konsumen akan semakin memercayai dan merekomendasikan produk atau *e-commerce* tertentu kepada orang lain (Liani & Yusuf, 2021). Apabila *e-commerce* belum mampu memberikan pelayanan yang memuaskan hati konsumen, upaya meningkatkan *e-*

trust dan *e-WOM* mungkin saja belum dapat menghasilkan efek yang optimal untuk peningkatan loyalitas jangka panjang (Wilis & Nurwulandari, 2020). Oleh karena itu, pengelola *e-commerce* perlu memberikan perhatian khusus dalam menjamin kepuasan konsumen sebagai pilar utama membangun *e-loyalty* (Ziaullah et al, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *e-WOM* dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* JD.ID. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola JD.ID untuk menyusun kebijakan dalam upaya peningkatan kualitas situsnya agar penggunanya semakin percaya untuk menggunakan situs, merasa puas, dan menjadi pengguna yang loyal. Dengan memiliki pengguna yang loyal diharapkan JD.ID dapat meningkatkan posisi dan *image* perusahaan dibandingkan pesaing. Kondisi tersebut diharapkan juga dapat memberikan potensi peningkatan jumlah pengguna, sehingga JD.ID dapat bertahan dengan memiliki konsumen yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID?
2. Apakah terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID?

3. Apakah terdapat pengaruh mediasi *e-satisfaction* terhadap hubungan *e-trust* dan *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID?
4. Apakah terdapat pengaruh mediasi *e-satisfaction* terhadap hubungan *e-WOM* dan *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisa pengaruh pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID.
2. Menganalisa pengaruh pengaruh *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID.
3. Menganalisa pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID.
4. Menganalisa pengaruh mediasi *e-satisfaction* pada hubungan *e-WOM* terhadap *e-loyalty* pada pelanggan situs belanja *online* JD.ID.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata baik secara teoritis untuk ilmu pengetahuan dan manfaat praktis dalam implementasinya dilapangan bagi berbagai pihak, antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan teori pemasaran *online* dan sumber referensi bagi penelitian

selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-trust*, *e-WOM* dan *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berperan sebagai penambah wawasan dan menjadikan sebuah alternatif penyelesaian masalah pada pengusaha bisnis *online* terutama JD.ID dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas penggunanya.

1.5 Sistematika BAB

Sistematika penulisan laporan penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika yang terdiri dari lima bab, adapun secara garis besar terdiri dari:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi penjelasan dan penyempurnaan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan penelitian.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam proses penelitian. Termasuk hipotesis yang digunakan.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang analisis dan perancangan untuk metode yang digunakan dalam mengambil dan mengolah data penelitian yang dibutuhkan.

BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis melakukan analisa hasil pengolahan data dan menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V. PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran untuk mengembangkan aplikasi sehingga nantinya dapat bermanfaat bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber atau referensi yang digunakan penulis untuk keperluan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran pada laporan penelitian adalah lembar lampiran berisi seluruh daftar pendukung yang digunakan dalam penelitian.