

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil JD.ID

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, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*.

Bisnis JD.ID berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 SKU pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 SKU pada akhir tahun 2016. JD.ID juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan JD.ID.



**Gambar 1.1 Logo JD.ID**

*Sumber:* <https://www.jd.id/> diakses 9 September 2018

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 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 mengemban misi ‘*make the joy happen*’ -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.

Richard Liu adalah pendiri JD.com, perusahaan *online* terbesar di China yang melakukan penjualan yang langsung dikirimkan dari gudang sendiri (*direct sales*), dan telah menjadi *Chairman* dan *CEO* sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki lebih dari 15 tahun pengalaman di industri ritel dan *e-commerce*.

Pada bulan Juni 1998, Liu memulai bisnis di Beijing, terutama yang bergerak dibidang distribusi produk *magneto-optik*. Pada Januari 2004, Liu meluncurkan situs ritel *online* pertamanya. Ia mendirikan perusahaan yang akhirnya menjadi JD.com dan ia juga yang memimpin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan sejak saat itu. Liu meraih gelar sarjana sosiologi dari Renmin University of China di Beijing dan gelar EMBA dari China Europe International Business School.

Di Indonesia, JD.com bermitra dengan Provident Capital mendirikan JD.ID. Provident Capital adalah perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara dengan kapitalisasi pasar sebesar lebih dari 3 miliar USD yang tersebar di berbagai industri seperti: Telekomunikasi, Tambang, Sawit, Perkebunan, Energi (Biofuel) dan *E-Commerce*.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dengan menyediakan produk-produk yang terkurasi, asli, premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya, serta pengiriman yang cepat dan aman.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Laju pertumbuhan penduduk di dunia semakin meningkat, termasuk Indonesia. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dari setiap tahunnya berdampak pada populasi yang semakin padat. Diiringi dengan semakin berkembangnya teknologi yang mampu memberikan perubahan dalam semua aspek. Berikut merupakan tabel populasi negara di dunia tahun 2018.

**Tabel 1.1 Populasi Negara di Dunia Tahun 2018**

No	Country	Population	Yearly Change	Net Change	World Share
1	China	1,415,045,928	0.39%	5,528,531	18.54 %
2	India	1,354,051,854	1.11%	14,871,727	17.74 %
3	U.S.	326,766,748	0.71%	2,307,285	4.28%
4	Indonesia	266,794,980	1.06%	2,803,601	3.50%
5	Brazil	210,867,954	0.75%	1,579,676	2.76%
6	Pakistan	200,813,818	1.93%	3,797,863	2.63%
7	Nigeria	195,875,237	2.61%	4,988,926	2.57%
8	Bangladesh	166,368,149	1.03%	1,698,398	2.18%
9	Russia	143,964,709	-0.02%	-25,045	1.89%
10	Mexico	130,759,074	1.24%	1,595,798	1.71%

*Sumber: Worldometers (2018) data yang telah diolah*

Diakses 10 September 2018

Dari Tabel 1.1 menunjukkan jumlah populasi dari setiap negara, dimana peringkat pertama ditempati oleh Cina, disusul oleh India dan U.S. Data tersebut diperoleh dari situs worldmeter. Cina dan Indonesia menjadi negara yang masuk dalam kategori negara dengan populasi terbanyak mewakili benua Asia. Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan jumlah populasi terbanyak di dunia. Jumlah populasi tersebut sebesar 266,794,980, dimana angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara terpadat ke-4 di dunia.

Salah satu contoh berkembangnya teknologi yaitu dengan adanya internet. Internet menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang dalam setiap aktifitas. Dalam dunia bisnis, internet sangat berpengaruh penting, terutama perusahaan *e-commerce* yang menjual produk secara *online*. Berikut merupakan tabel pengguna internet di kawasan Asia Pasifik.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Internet Asia Pasifik**

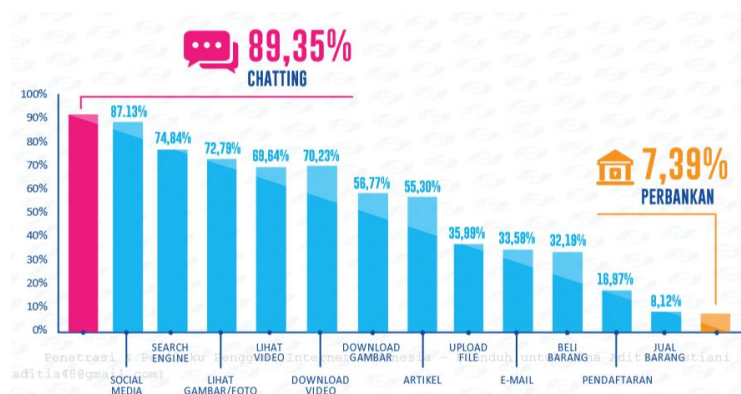
Negara	Pengguna Internet (Miliar)	Negara	Pengguna Internet (Miliar)
1. China	751	1. Philippines	67
2. India	462	2. Vietnam	64
3. Indonesia	132.7	3. Thailand	57
4. Japan	118.5	4. Korea Utara	47.35
5. Bangladesh	81.7	5. Pakistan	44.6

Sumber: *The Statistics Portal (2018) data yang telah diolah*

Diakses 10 September 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah pengguna internet di kawasan Asia Pasifik, Indonesia berada pada urutan nomor 3 dengan jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 miliar pengguna. Angka tersebut menunjukkan setengah dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, internet dapat diakses kapan dan dimanapun. Selain itu, internet dapat diakses oleh siapa saja, baik orang dewasa, orang tua, ataupun anak-anak sekalipun. Kegunaan internet sangatlah beragam, oleh sebab itu internet menjadi kebutuhan yang sangat penting mengingat begitu banyaknya manfaat dari internet. Berikut merupakan layanan apa saja yang diakses pengguna internet di Indonesia.

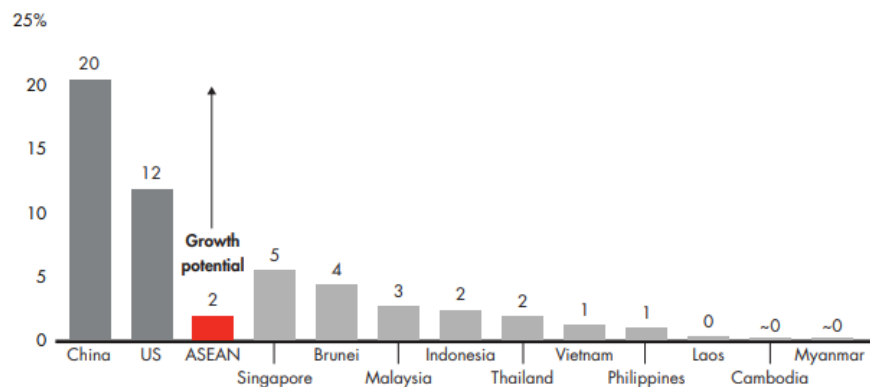


**Gambar 1.2 Layanan yang Diakses Pengguna Internet Indonesia**

Sumber: *APJII (2017)*, diakses 10 September 2018

Dari gambar 1.2 dapat diketahui layanan apa saja yang sering diakses oleh pengguna internet Indonesia. Aktivitas beli barang memiliki persentase 32,19%, angka tersebut menunjukkan bahwa kegiatan beli barang masih memiliki persentase yang tidak terlalu tinggi. Namun, tidak menutup kemungkinan kegiatan jual beli *online* akan terus meningkat.

Dikutip dari situs Okezone, bisnis logistik tanah air diprediksi mengalami pertumbuhan didukung oleh perkembangan tren perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang semakin pesat dan menjadi tren terbaru masyarakat Indonesia. Era yang serba digital telah mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai perubahan guna mengikuti perkembangan industri. Berikut merupakan pertumbuhan sektor layanan *e-commerce* di kawasan ASEAN.



**Gambar 1.3 Pertumbuhan Sektor Layanan *E-commerce* ASEAN**

*Sumber: Bain & Company (2018), diakses 13 September 2018*

Dari gambar 1.3 menunjukkan pertumbuhan *e-commerce* di kawasan ASEAN, dimana gambar tersebut merupakan hasil riset perusahaan Bain & Company yang didukung oleh Sea Group, Google, dan Tan Sri Rebecca, dimana pertumbuhan *e-commerce* tumbuh 25% setiap tahunnya selama lima tahun kebelakang. Singapore memimpin dengan 5%, sementara Indonesia 2%. Berikut merupakan aktivitas *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.4 Aktivitas *E-Commerce* Indonesia**

*Sumber: We Are Social (2018), diakses 10 September 2018*

Perusahaan riset We Are Social mengumumkan laporan terbaru mereka pada Januari 2018, salah satunya mengenai aktiivitas *e-commerce* yang dilakukan pengguna internet di Indonesia (gambar 1.4). Mulai dari aktivitas pencarian produk atau layanan, mengunjungi toko ritel *online*, membeli produk atau layanan *online*, dan melakukan pembelian *online* melalui laptop atau desktop ataupun perangkat seluler.

Dikutip dari situs dailysocial, daftar 6 pemain *e-commerce* teratas kebetulan memiliki porsi yangimbang antara kategori C2C (*Consumer-to-Consumer*) yaitu Bukalapak, Shopee, Tokopedia; dan B2C (*Business-to-Consumer*) yaitu Blibli, Jd.id, dan Lazada. Dari penilaian reputasi, masing-masing memiliki angka yang cukup berimbang, Blibli dan Tokopedia mendapati angka tertinggi. JD.id dan Shopee adalah pemain yang paling baru, keduanya memiliki cara berbeda untuk berbaaur dalam persaingan dengan *top-players* yang ada.

**Tabel 1.3 Peta *E-Commerce* Indonesia**

No	Toko Online	Visitor per bulan	Ranking app store	Rangking playstore
1	Tokopedia	153,639,700	2	4
2	Bukalapak	95,932,100	3	3
3	Shopee	38,882,000	1	1
4	Lazada	36,405,200	4	2
5	Blibli	31,303,500	6	5

*Bersambung*

Tabel 1.3 (Sambungan)

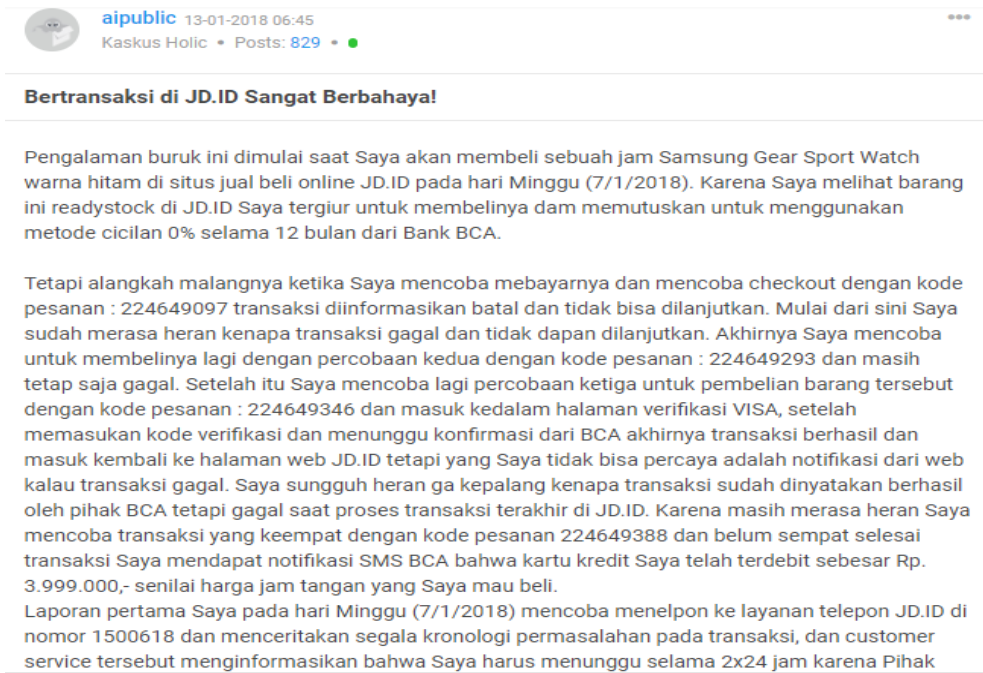
No	Toko Online	Visitor per Bulan	Ranking App Store	Ranking Playstore
6	JD.ID	11,401,500	5	7
7	Sale Stock Indonesia	4,333,000	8	8
8	Elevenia	4,001,800	13	11
9	Bhinneka	3,725,600	25	19
10	Zalora	3,505,300	7	9

Sumber: iPrice (2018) data yang telah diolah, diakses 5 November 2018

Tabel 1.3 menunjukkan peta *e-commerce* di Indonesia berdasarkan data dari iPrice tahun 2018 pada kuartal III. Tokopedia berada pada urutan pertama sebagai top *e-commerce* di Indonesia. JD.ID berada di urutan ke-6 dengan jumlah *visitor* per bulan sebanyak 11,401,500. JD.ID berada di urutan ke-6 *e-commerce* teratas dan merupakan pemain baru bersama Shopee, mengingat JD.ID baru beroperasi selama 2 tahun sebagai *e-commerce* baru di Indonesia.

JD.ID merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang terafiliasi dengan perusahaan ritel *online* terbesar di Asia yaitu JD.com. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs JD.ID, JD.ID secara resmi telah menghadirkan pusat pengalaman berbelanja berbasis teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pertama di Indonesia, dan bagi JD.com ini adalah yang perdana di kawasan Asia Tenggara. Pusat pengalaman belanja futuristik ini adalah wujud kepeloporan JD.ID dalam hal teknologi di industri e-dagang dan ritel modern di Indonesia. JD.ID X menawarkan sebuah konsep belanja futuristik kepada seluruh masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan teknologi pemindai wajah, *radio-frequency identification* (RFID), dan metode pembayaran non-tunai. JD.ID X dibangun di kawasan perbelanjaan PIK Avenue, Jakarta yang berlokasi di lantai 3 dengan luas ruangan 270 meter persegi.

Namun demikian, tak sedikit konsumen JD.ID yang mengeluh perihal situs JD.ID, mulai dari situs *website* error sampai konsumen merasakan pengalaman buruk pada saat bertransaksi di situs JD.ID. Keluhan-keluhan tersebut dimuat pada surat keluhan pada situs detik, kaskus dan media konsumen.



**Gambar 1.5 Surat Keluhan Konsumen JD.ID Pada Situs Kaskus (1)**

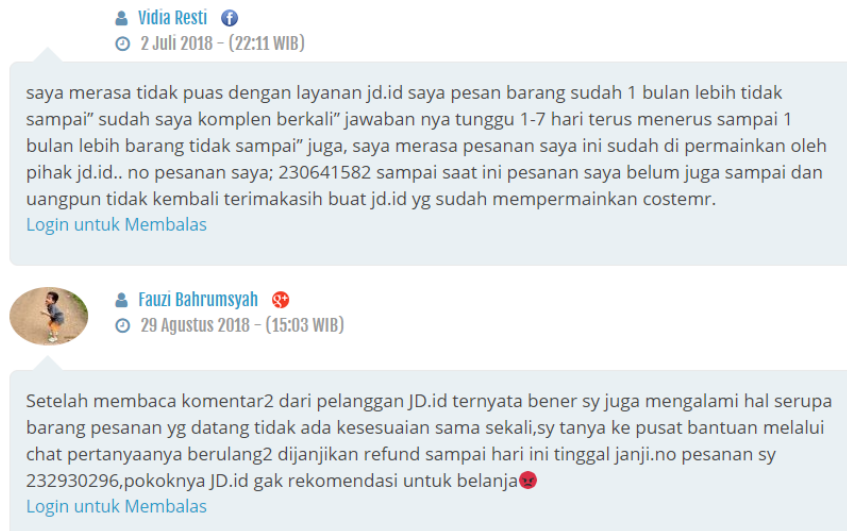
*Sumber: Kaskus.co.id (2018), diakses 15 September 2018*



**Gambar 1.6 Surat Keluhan Konsumen JD.ID Pada Situs Kaskus (2)**

*Sumber: Kaskus.co.id (2018), diakses 15 September 2018*





### **Gambar 1.7 Surat Keluhan Konsumen JD.ID Pada Situs Media Konsumen**

*Sumber: MediaKonsumen.com, diakses 15 September 2018*

Selain keluhan, situs JD.ID pernah tumbang. Berdasarkan informasi dari CNNIndonesia, pengguna JD.ID tidak bisa mengakses untuk sementara waktu pada tanggal 28 Mei 2018. Perusahaan JD.ID pun menyatakan permintaan maaf melalui situsnya lantaran ada pembaruan sistem. Tumbangnya situs JD.ID ini dikeluhkan oleh pengguna JD.ID. Melalui Twitter, pengguna mempertanyakan mempertanyakan situs tumbang hingga status transaksi yang masih menggantung.

Berdasarkan informasi dan data yang didapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas *website* dan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada JD.ID harus dilakukan penelitian apakah konsumen merasa loyal atau tidaknya berbelanja pada situs JD.ID. Mulai dari mencari produk, tahapan pembelian, tahapan transaksi, tahapan penerimaan barang dan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan yang diharapkan, kemudian sampai pada tahap konsumen melakukan pembelian ulang pada situs JD.ID. Kualitas *website* sangat penting untuk menunjang dalam setiap aktifitas transaksi pada situs JD.ID agar konsumen merasa puas dan loyal ketika bertransaksi. Atas pemikiran dan informasi dari data tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul "Analisis Kualitas *Website* dan Nilai yang Dirasakan dari Hubungan Konsumen Terhadap Loyalitas *Online* pada Situs Jual Beli JD.ID di Indonesia".

### 1.3 Perumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Selain itu, sektor *e-commerce* di Indonesia pun terus mengalami pertumbuhan. JD.ID berada di urutan ke-6 dalam peta *e-commerce* Indonesia tahun 2018 pada kuartal III, dimana JD.ID merupakan anak perusahaan dari JD.com yang merupakan perusahaan ritel *online* terbesar di Asia. JD.ID menjadi pelopor dalam menghadirkan pusat pengalaman berbelanja berbasis teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pertama di Indonesia. Namun demikian, tak sedikit konsumen yang mengeluhkan perihal situs JD.ID, mulai dari situs *website error* sampai konsumen merasakan pengalaman buruk pada saat bertransaksi di situs JD.ID. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai kualitas *website* pada JD.ID. Apakah benar kualitas *website* yang terdiri dari kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas *online*. Semakin banyaknya minat terhadap *e-commerce*, persaingan pun semakin ketat. Dengan terus memperbaiki kualitas *website* diharapkan akan tetap mampu bersaing dengan situs *e-commerce* yang lainnya.

Keberhasilan *e-commerce* dapat dilihat dari kualitas *website* yang baik yang didapat dari pengalaman berbelanja konsumen dan mampu memberikan nilai yang dirasakan kepada konsumen. Dua faktor tersebut akan mempengaruhi kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja menggunakan situs tersebut. Belum adanya penelitian mengenai kualitas *website* pada situs JD.ID yang mencakup kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas *online*. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai konsep itu.

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Menurut DeLone dan McLean (2004) menyatakan bahwa kualitas sistem yang baik, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik merupakan elemen-elemen menarik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen akan mempengaruhi

terhadap kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja pada situs yang sama. Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas sistem pada situs JD.ID?
2. Bagaimana kualitas informasi pada situs JD.ID?
3. Bagaimana kualitas layanan elektronik pada situs JD.ID?
4. Bagaimana pengalaman belanja *online* konsumen JD.ID?
5. Bagaimana nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID?
6. Bagaimana loyalitas *online* pada situs JD.ID?
7. Bagaimana pengaruh kualitas sistem terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID?
8. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID?
9. Bagaimana pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID?
10. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen terhadap loyalitas *online* pada situs JD.ID?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Menguji kualitas sistem pada situs JD.ID
2. Menguji kualitas informasi pada situs JD.ID
3. Menguji kualitas layanan elektronik pada situs JD.ID
4. Menguji pengalaman belanja *online* konsumen JD.ID
5. Menguji nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID
6. Menguji loyalitas *online* pada situs JD.ID
7. Menguji pengaruh kualitas sistem terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID
8. Menguji pengaruh kualitas informasi terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.ID
9. Menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen pada situs JD.I

10. Menguji pengaruh nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen terhadap loyalitas *online* pada situs JD.ID?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat berguna dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi.

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan referensi sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berminat dalam topik ataupun masalah yang sejenis.

### **1.6.2 Aspek Praktisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang kualitas *website* dan nilai yang diberikan kepada konsumen terhadap loyalitas *online*. Kualitas *website* pada penelitian ini dikhususkan untuk meneliti kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik pada situs JD.ID. Menurut DeLone dan McLean (2004) menyatakan bahwa kualitas sistem yang baik, kualitas informasi, dan kualitas layanan elektronik merupakan elemen menarik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Kemudian, ketiga sub-konstruk secara luas diterapkan dalam pasar *e-commerce* (B2B dan B2C) (DeLone dan McLean 2004; Hsieh dan Tsao 2013). Penelitian ini menggunakan sampel dari para pelanggan yang pernah berbelanja *online* di situs JD.ID, dimana JD.ID merupakan situs *e-commerce* yang cukup banyak dikunjungi di Indonesia, yang bersumber dari iPrice. Data tersebut menunjukkan bahwa JD.ID menjadi situs *e-commerce* yang berada di peringkat ke-6 di Indonesia. Sebagai *e-commerce* baru, peringkat tersebut cukup baik dan berhasil mengingat JD.ID baru beroperasi selama 2 tahun di Indonesia. Dengan kualitas *website* JD.ID yang baik, diharapkan akan meningkatkan kenyamanan yang dapat dirasakan dalam belanja *online* yang berpengaruh terhadap pembelian ulang pada situs JD.ID.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dipaparkan menjadi beberapa sub-bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dari aspek teoritis dan praktisi, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini dijabarkan tentang teori-teori dari literatur penelitian, penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal nasional dan internasional, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan penjelasan tentang karakteristik penelitian (mulai dari metode penelitian, tipe penyelidikan, sampai metode waktu penelitian), alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini dipaparkan mengenai analisis data yang menitikberatkan pada hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan, mulai dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**