

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

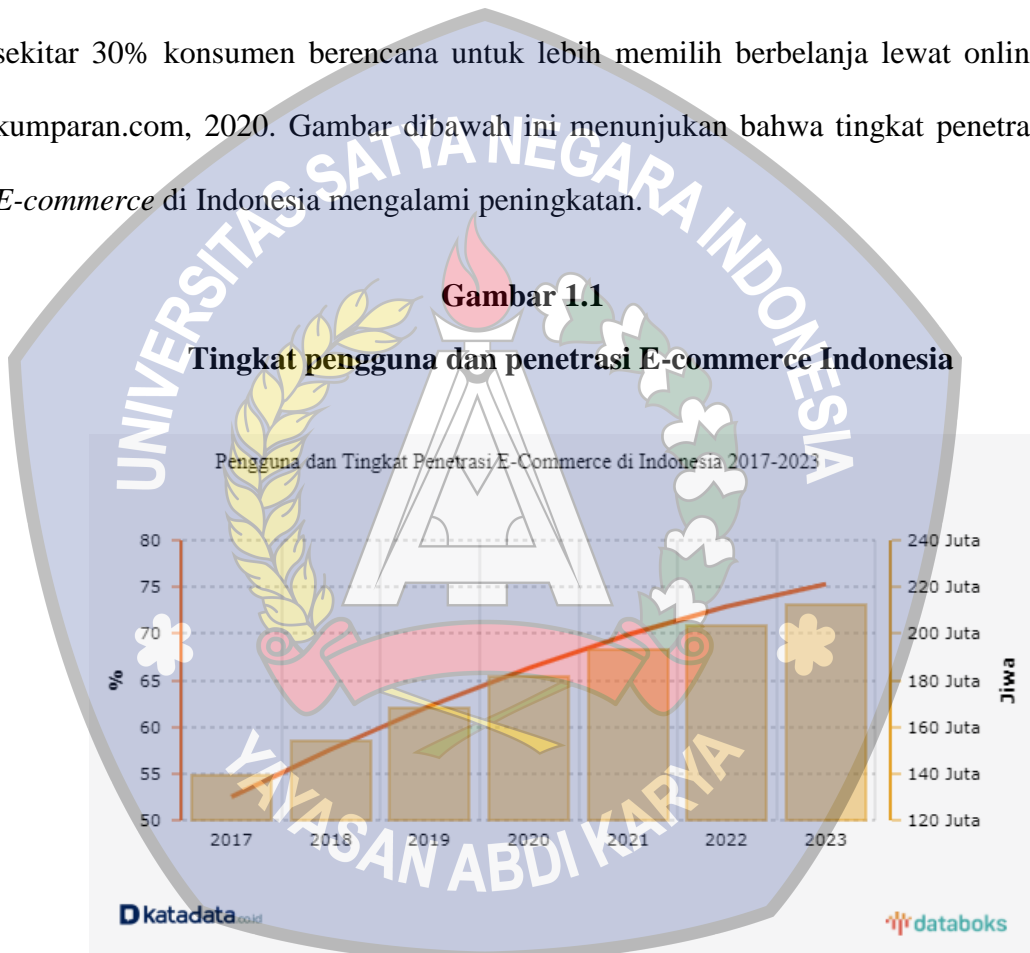
Pandemi covid berjalan hampir satu tahun dan berdampak pada seluruh sektor bisnis dan ekonomi di Indonesia. WHO bersama *International Labour Organization* (ILO), *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *International Fun for Agrictural Development* (IFAD) mengatakan pada oktober 2020 menunjukkan bahwa kerusakan sosial ekonomi yang di sebabkan oleh Pandemi Covid sangat parah. Puluhan juta orang jatuh dalam lingkaran kemiskinan. Jumlah orang yang kekurangan gizi di dunia diperkirakan mencapai 690 juta pada oktober 2020 dan akan meningkat 132 juta pada akhir tahun 2020, analisis.kontan.com, 2021. Dilansir dari situs Liputan6.com. 2020, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa dampak yang di akibatkan pandemi Covid ini telah mempengaruhi sektor Ekonomi di dunia. Di Indonesia dampak covid mengakibatkan kontraksi ekonomi hingga minus 5,3 % pada kuartal II-2020. Hal ini juga berdampak pada pola perilaku konsumen akan berubah, sehingga perubahan perilaku konsumen bergeser dengan teknologi melalui metode belanja online.

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkap, selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan masyarakat meningkat, melansir data dari *Indonesian e-commerce Association* (idEA) dan *We Are social* menunjukkan bahwa belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak

25% hingga 30%, www.nasional.contan.co.id, 2021. Hal lain juga dikatakan Tulus Abadi ketua YLKI adalah seiring kebijakan pemerintah untuk tetap dirumah, menjaga jarak. Sehingga dengan diterapkannya *social distancing* yang di berlakukan oleh pemerintah menyebabkan kegiatan belanja oleh masyarakat lewat *e-commerce* meningkat. sejak diterapkannya imbauan tinggal dirumah, sekitar 30% konsumen berencana untuk lebih memilih berbelanja lewat online, kumparan.com, 2020. Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan.

Gambar 1.1

Tingkat pengguna dan penetrasi E-commerce Indonesia



Sumber: Statista, 2019

salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Sumber Statista juga mencatat bahwa peningkatan pengguna *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, tahun 2019

168,3 juta dan diproyeksikan hingga tahun 2023 mencapai 212,3 juta pengguna *E-commerce*. Hal ini merupakan peluang penetrasi pasar bisnis yang menggunakan platform *E-commerce*.

Saat ini terdapat persaingan pemain bisnis *E-commerce* jenis *marketplace* di Indonesia, antara lain, Shopee, Lazada, Tokopedia, Buka Lapak dan Blibli. Sebagai pemain baru JD.ID pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015. Namun meski JD.ID sebagai pemain baru yang hadir di dunia bisnis online baru saja mendapatkan gelar *start up* unicorn dengan valuasi mencapai 1 Milliar dolar atau setara Rp 14,1 Triliun (www.kumparan.com, 2020).

Tabel 1.1

Daftar pengunjung situs jual beli online Q1-Q4 2020

No.	Situs jual beli online	Jumlah pengunjung
1	Shopee	390,826,700
2	Tokopedia	183,725,100
3	Bukalapak	142,913,700
4	Lazada	105,357,100
5	Blibli	77,015,600
6	Jd id	24,316,600

sumber: Data diolah peneliti dan Iprice insight, 2020

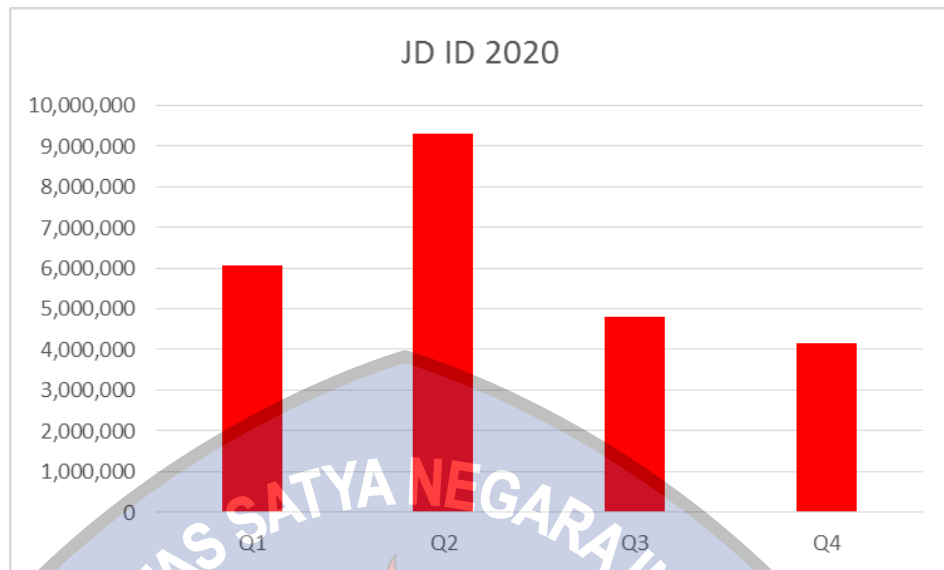
Berdasarkan tabel 1.1, bahwa adanya pemain besar *E-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung website pada setiap Kuartal. JD.ID masuk ke dalam top *brand E-commerce* dengan jumlah pengunjung sebesar 24,676,600

pengunjung pada tahun 2020. Hal yang sama selain itu antar *marketplace* juga akan menghadapi persaingan yang ketat.

Baru berjalan 5 tahun sebagaimana disampaikan oleh marketing chief JD.ID Mia Fawzia dalam Kompas Talks yang disiarkan secara virtual, Jumat (7/8/2020) perusahaannya selama pandemi mengalami kenaikan 50%. Persaingan bisnis antar *marketplace* di Indonesia dapat kita lihat dari jumlah pengunjung menurut *Ipriceinsight* 2020 sebagai berikut:

Menurut Usman Effendi (2016) perilaku konsumtif merupakan suatu kecenderungan manusia yang melakukan konsumsi tiada batas, dimana manusia lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Individu yang berperilaku konsumtif- konsumen yang bersifat *irasional* biasanya memiliki ciri-ciri; cepat tertarik dengan promosi dan iklan, mengolkesi produk *branded* atau bermerek dan memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi atau *prestise*.

Namun peningkatan yang terjadi ternyata terdapat fakta lain bahwa jumlah pengunjung JD.ID selama 2020 mengalami fluktuasi pada tahun 2020 selama masa pandemi terjadi. Lihat gambar 1.2 sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung JD.ID Q1-Q4 2020

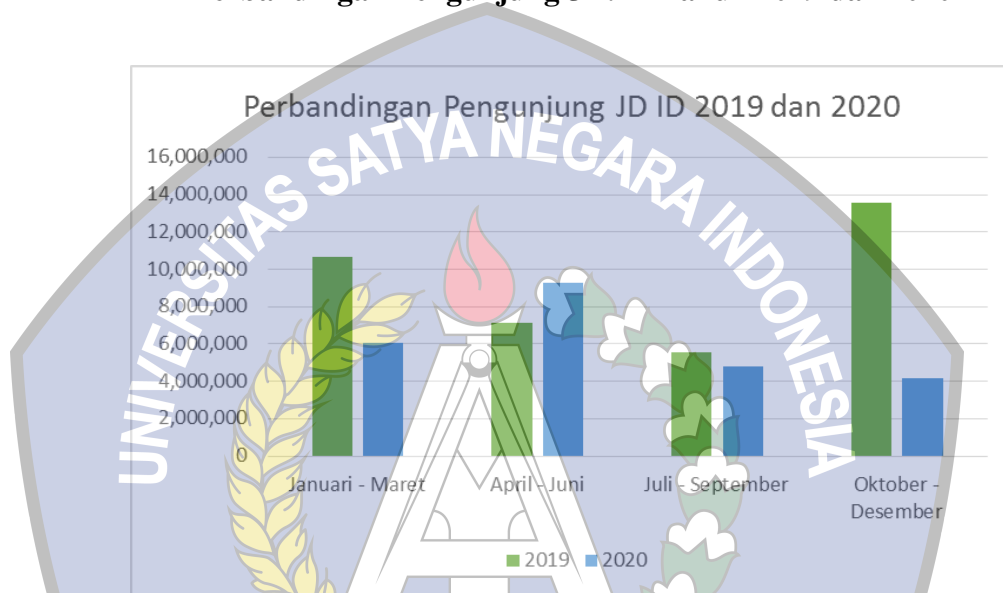
Sumber: data diolah penulis dari Iprice 2020.

Berdasarkan Gambar 1.2, menunjukkan bahwa pengunjung JD.ID mengalami fluktuasi pengguna pada Kuartal I sampai kuartal II mengalami kenaikan sebesar 53% namun pada kuartal II ke kuartal III mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar -49%, lalu selanjutnya dari kuartal III sampai IV terjadi penurunan kembali dengan presentase -13%. Hasil dugaan peneliti bahwa berdasarkan data iprice menunjukkan kenaikan dan penurunan yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Fakta lain yang ditemukan. Berdasarkan survey yang dilakuakn Markplus, inc. terdapat 104 responden di seluruh Indonesia dengan kelompok usia yang berbeda , mayoritas kelompok usia tersebut di usia 25 sampai 45 tahun. hal ini di sebabkan oleh pola perilaku belanja selama pandemi. Dikatakan, sebesar 44,1 % responden Jabodetabek lebih mencari dan memilih berbelanja online, namun 66,3% lebih mengaku mengalami kendala karena tidak bisa memastikan kualitas produk yang di beli. industri.kontan.com,

2020. Hasil pengamatan yang dilakukan penulis adalah adanya kekhawatiran konsumen terhadap keputusan pembelian yang mengakibatkan perilaku konsumen yang berubah sehingga menyebabkan penurunan pengunjung.

Grafik 1.1

Perbandingan Pengunjung JD.ID Tahun 2019 dan 2020

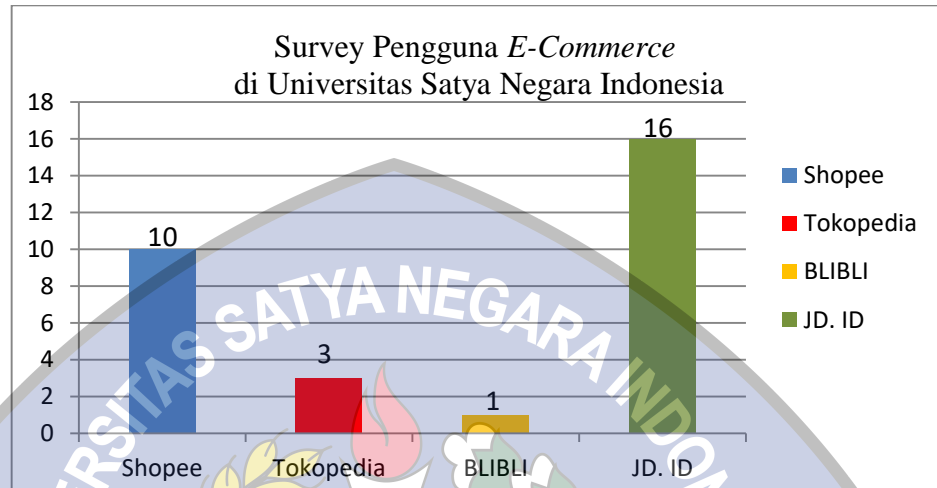


Sumber: Data Diolah peneliti dari Iprice

Pada tabel 1.2 dan 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa pengunjung JD.ID mengalami perbedaan pada tahun 2019 dan 2020 dimana pengunjung JD.ID pada tahun 2019 (sebelum pandemi) lebih baik di banding tahun 2020 (pandemi). Dilihat pada tabel Hal ini menunjukkan perilaku konsumen yang berubah pada masa pandemi yaitu pada tahun 2020 yang menyebabkan penurunan yang signifikan terhadap jumlah pengunjung JD.ID. selanjutnya penulis melakukan observasi yaitu Pra survey terhadap pengguna E-commerce di Universitas Satya Negara Indonesia yang di tampilkan pada gambar berikut.

Grafik 1.2

Survey Pengguna *E-Commerce* di Universitas Satya Negara Indonesia



Sumber: Data Diolah peneliti dari Survey menggunakan Google Formulir

Pada gambar di atas adalah hasil berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk melihat seberapa banyak orang yang pernah menggunakan *marketplace* JD.ID di Universitas Satya Negara Indonesia. Penulis mengambil sampel sebanyak 30 orang sebagai subjek untuk mengetahui seberapa banyak pengguna pada aplikasi *marketplace* JD.ID di Universitas Satya Negara Indonesia. Dan dari hasil observasi yang didapatkan, bahwa ada 16 orang yang pernah menggunakan aplikasi JD.ID dari 30 orang. Dan responden lainnya menggunakan *marketplace* lain seperti Shopee terdapat 10 orang, Tokopedia 3 orang dan Blibli 1 orang. Dalam hal ini dugaan sementara penulis terhadap observasi pengguna JD. ID yang pernah menggunakan atau membeli adalah hanya sebagian populasi yang didapatkan dalam pra survey penelitian.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan JD.ID tidak segaris dengan keputusan pembelian yang di tunjukan oleh fakta pada Gambar 1.2, dapat kita lihat bahwa pengunjung JD.ID mengalami penurunan yang signifikan dari kuartal 2 ke 3 dan dari kuarta 3 ke 4. Hal tentunya berkaitan dengan permasalahan keputusan pembelian. Untuk itu, manajemen JD.ID membuat berbagai strategi agar para konsumen mengambil keputusan berbelanja di JD.ID. Banyak upaya yang telah dilakukan JD.ID terutama dalam pelayanannya yang menerapkan sistem *end-to-end* dalam meningkatkan dari segi situsnya sendiri, disisi lain JD.ID menerapkan penerapan stock barang di gudang secara berkala hal ini berkaitan dengan komplain konsumen dengan permasalahan yaitu pembatalan sepihak oleh JD.ID dimana Citra Merek JD.ID Menjadi diragukan oleh konsumen hal ini bisa mengakibatkan konsumen menjadi kapok berbelanja di situs JD.ID. selanjutnya adapun serangkaian strategi pemasaran Khususnya pada Komunikasi langsung terhadap konsumen. Yaitu, JD.ID melakukan berbagai kampanye, salah satunya Office to Office, dimana strategi pemasaran JD.ID tidak hanya dilakukan secara online tetapi juga offline, mereka menerapkan strategi tersebut guna meningkatkan awareness dan customer acquisition dengan datang ke kantor-kantor yang berada di Jakarta. Upaya-upaya tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa telah terjadi penurunan yang drastis pada pengunjung JD.ID. untuk itu dibutuhkan kajian apakah strategi pemasaran melalui Kualitas Layanan Elektronik, komunikasi pemasaran dan Citra merek, dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Konsep Kualitas Layanan Elektronik (E-service quality), menurut Bressolles, Durrie, & Deans (2011) Kualitas Layanan Elektronik didefinisikan sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. JD.ID dalam upaya nya menerapkan suatu pelayanan yang di khususkan selama 24 jam agar dapat menangani dan menanggapi setiap keluhan pelanggan dengan teliti. Hal ini bertujuan untuk memastikan pelanggan dapat berbelanja dengan memuaskan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh JD.ID.

E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditulis oleh Danang kuswanto *et.al* (2020), namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muslim (2018) menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsep Komunikasi pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. JD.ID melakukan strategi Komunikasi pemasaran dengan membuat kampanye online dengan melakukan promo dan potongan diskon pada setiap event tertentu, JD.ID pun tidak hanya melakukan pada sektor online, tetapi mereka juga membuat strategi offline dimana upaya yang dilakukan JD.ID dalam komunikasi pemasaran dengan event yang bertajuk *Office to Office*, JD.ID tidak hanya mengunggu tetapi menjemput bola ke kantor-kantor, yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan akuisisi

pelanggan tapi juga berusaha meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Di booth yang tersebar di beberapa kantor, konsumen dapat membeli produk tertentu dengan harga yang sangat murah sambil mengunduh dan menginstal aplikasi JD.ID.

Menurut penelitian Raudha Juliati *et.al* (2016) menemukan hasil bahwa Variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan dalam penelitian Madina Ayu Lestari *et.al* (2021) menemukan hasil bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Konsep citra merek (Kotler dan Keller, 2016) merupakan persepsi konsumen tentang sesuatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dipikiran konsumen. JD.ID dalam menampilkan konsep citra merek lebih mengedepankan harapan kepada konsumen dengan menanamkan persepsi baik di benak konsumen sesuai dengan moto JD.ID yaitu #dijaminori. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki citra merek terhadap pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Amalia Ghani Rizki, *et.al* (2019) menyatakan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian *e-commerce* Shopee. Namun, Siti Lam'ah Nasution *et.al* (2020) menunjukkan Secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan penelitian sebelumnya maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah Citra merek, *Kualitas Layanan Elektronik* dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID. maka dari itu penulis memilih judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, KOMUNIKASI PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA JD.ID (Studi kasus Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia Kampus A)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan Elektronik, Komunikasi Pemasaran dan Citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada JD.ID?
2. Apakah Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID?
3. Apakah Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID?
4. Apakah Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada JD.ID?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek, terhadap keputusan pembelian pada JD.ID
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap keputusan pembelian pada JD.ID
- c. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada JD.ID
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada JD.ID

2. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil yang akan didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan juga menjadi bahan evaluasi bagi manajemen JD.ID dalam masa yang akan datang, khususnya bagi keputusan pembelian pengguna konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak yang berkepentingan dan digunakan sebagai bahan referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya.