

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun terakhir, pasar *online* telah berkembang pesat dan mengubah praktik bisnis di era teknologi yang semakin canggih. Budaya baru dalam jual beli telah muncul sebagai hasil dari keberadaan *e-commerce* menciptakan *platform* bagi penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain. Dahulu proses jual-beli hanya dilakukan secara konvensional akan tetapi sekarang menjadi lebih *modern* tanpa menghilangkan esensinya. Menjadikan internet tidak hanya sebagai alat komunikasi saja melainkan menciptakan *platform* baru untuk strategi bersaing.

(Meliasari, 2019) Menyatakan salah satu negara dengan ekspansi pasar *online* terbesar untuk jual beli adalah Indonesia. Hal ini dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak bisnis yang memperluas operasi mereka ke ranah digital. Meluasnya penggunaan internet di Indonesia merupakan faktor lain yang mendorong pesatnya perkembangan situs jual-beli. Menurut hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (ARIF, 2022), terdapat 64,80% dari total populasi Indonesia yang terhubung dengan internet pada tahun 2018, 73,70% pada tahun 2019-2020, dan 77,02% pada tahun 2021-2022.

Sebuah laporan baru tentang penggunaan situs web jual beli di Indonesia dirilis oleh agensi pemasaran sosial asal Inggris, *we are social* pada awal tahun 2022.



**Gambar 1.1 Persentase Kategori Pembelian
Produk Melalui Situs Jual-beli**
Sumber : (We Are Social, 2022)

Pada gambar diatas, diketahui bahwa pada tahun 2022 terjadi peningkatan pembelian secara keseluruhan. Pendapatan global yang terkait dengan pembelian *online* barang konsumsi meliputi bahan makanan, *fashion*, elektronik, dan barang rumah tangga lainnya meningkat lebih dari setengah triliun dollar AS selama tahun 2021 meningkat lebih kurang 18 persen hingga mencapai total USD \$3,85 triliun. Secara keseluruhan, kita dapat melihat bahwa masyarakat Indonesia telah beralih dari belanja tradisional ke belanja *online* dari waktu ke waktu. Hasilnya, Indonesia termasuk salah satu negara yang mengalami ekspansi pasar *online* terbesar.

Menurut (Akuntansi and Ratulangi, 2018) pesatnya pertumbuhan industri belanja *online* atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce*, telah mendorong ekspansi sejumlah perusahaan bisnis *online*, sehingga membuat perluasan industri bisnis berbasis web atau yang dikenal dengan istilah *e-commerce* menjadi sangat kompetitif. Perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnis *online* saat ini berada dalam kondisi persaingan satu sama lain untuk meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan mempermudah transaksi di situs web dan aplikasi *mobile* mereka. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan memberikan penawaran yang membantu bisnis mereka berkembang. Banyak bisnis berbasis situs web dan aplikasi termasuk JD.ID, Tokopedia dan Shopee yang telah menerapkannya.

JD.ID adalah salah satu bisnis yang telah memanfaatkan pasar *e-commerce* Indonesia atau peluang bisnis *online* dan pilihan dari beberapa *e-commerce* yang ada akan tetapi penggunaan aplikasi tersebut pada setiap tahunnya mengalami penurunan yang tidak stabil. Ini terbukti dari informasi *IPrice* yang menunjukkan laporan pengunjung aplikasi dapat kita lihat sebagai berikut.

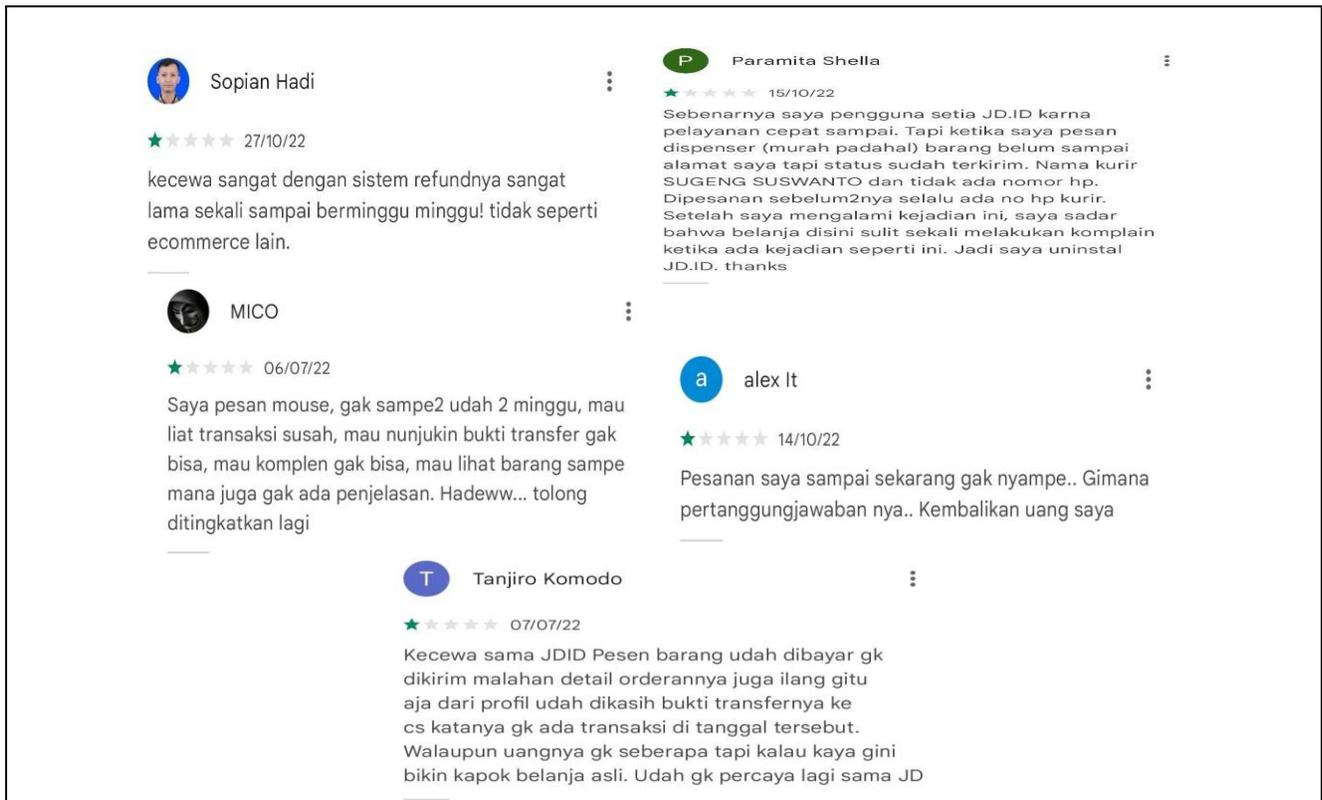
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Bibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Gambar 1.2 Situs jual beli dengan data pengunjung

Sumber : (Iprice, 2021)

Dari tabel diatas, dapat di lihat bahwa JD.ID situs tempat jual-beli yang dijadikan tempat penelitian ini pengunjunnya mengalami penurunan pada setiap tahunnya kita lihat dari laporan *Iprice* empat tahun belakangan ini dari mulai 17.000.000 pengunjung pada tahun 2018 sampai menjadi 3.025.700 pengunjung pada tahun 2021, sehingga menjadi pertimbangan yang besar bagi perusahaan tersebut. Hal itu juga menandakan bahwasannya JD.ID memiliki lebih sedikit pelanggan loyal setiap tahunnya. JD.ID mempunyai misi *make joy happen* yang diasosiasikan dengan kegembiraan dan kebahagiaan mereka berkomitmen untuk masyarakat Indonesia selalu menyediakan pilihan barang yang baik dapat diandalkan, terpercaya dalam setiap aspek untuk menciptakan setiap kepuasan dari pelanggan agar mereka loyal kepada perusahaan.

Perusahaan *e-commerce* tidak boleh hanya berfokus pada produk saja, namun juga harus meningkatkan pemulihan kualitas layanan yang lebih baik lagi. Konsumen biasanya memilih *e-commerce* yang memiliki media yang mudah bertransaksi dan memiliki fasilitas yang menarik. Oleh karena itu, pada dasarnya perusahaan *e-commerce* lebih mengarah pada kepuasan penggunaan *website* dan aplikasinya.



Gambar 1. 3 Keluhan konsumen e-commerce JD.ID

Sumber : (www.googleplaystore.com)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar di atas, rating aplikasi JD.ID di Google Play Store menjelaskan bahwa pelanggan mengeluhkan kualitas produk yang buruk atau manfaat setelah berkorban untuk mendapatkan suatu produk. Pelanggan tidak mendapatkan barang yang ditawarkan sampai mereka membayar harga yang tertulis. Selain itu, hasil review tersebut mencantumkan kekurangan dari aplikasi *e-commerce* JD.ID yaitu pilihan produk yang ditawarkan oleh JD.ID tidak selengkap yang disediakan oleh *e-commerce* lain dalam kutipan (Lancanguning.com) salah satu kekurangan dari situs belanja *online* JD.ID adalah tidak memiliki pilihan produk yang sangat lengkap untuk dijual. Produk yang ditawarkan oleh JD.ID tidak selengkap yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* terkenal seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Hal ini berdasarkan ulasan yang ditinggalkan oleh orang-orang yang menggunakan atau membeli dari *e-commerce* JD.ID.

Pengaduan untuk Bukalapak dan JD.ID bisa dilihat sama besarnya, menurut YLKI:

Tabel 1. 2 keluhan pelanggan pada *e-commerce* Tahun 2020

E-COMMERCE	KELUHAN
Bukalapak	17,6 %
JD.ID	17,6 %
Shopee	14,7 %
Tokopedia	8,8 %
Harga Dunia	5,8 %
OYO	5,8 %

Sumber : (YLKI)

Tulus Abadi, ketua pengurus harian YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia), berbicara di kantornya pada tanggal 14 Januari 2020. Tulus menjelaskan bahwa mayoritas konsumen memiliki masalah dengan barang yang hilang. Sebanyak 28,2% dari total pengaduan mengenai kasus ini. Sementara itu, pengembalian uang dan barang pesanan yang tidak sesuai spesifikasi mencapai 15,3% kasus. Alhasil agar JD.ID tetap bisa bersaing, maka harus bisa meningkatkan pemulihan kualitas layanan. Untuk memperluas pasar *e-commerce*. Dan memuaskan pelanggan di pasar *online* JD.ID harus mempertimbangkan karakteristik pasar saat ini serta budaya masing-masing negara yang menjadi target pasarnya ketika mengembangkan strateginya. Penelitian ini mengidentifikasi sejumlah masalah, salah satunya adalah kurangnya perbaikan pemulihan kualitas layanan pelanggan di *e-commerce* JD.ID. Keluhan dan umpan balik dari pelanggan tentang *e-commerce* JD.ID menunjukkan *loyalty* pelanggan yang negatif.

Pemulihan kualitas layanan secara elektronik bahwasannya konsumen ada harapan dan ada kenyataan maupun realita yang dihadapi konsumen harapan itu sendiri adalah janji yang harus diberikan oleh perusahaan yaitu JD.ID sebagai *e-commerce*/perusahaan digital, lalu kalau yang namanya realita artinya apa yang dibawakan JD.ID promosinya dia saat janji itu tidak sesuai dengan kenyataan, maka akan terjadi *switch behavior* (perilaku berpindah ke *e-commerce* lain) dan hal tersebut dengan tujuan supaya mereka tetap loyal kepada JD.ID.

Menurut (Raynare & Trianasari, 2021) kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada pemulihan kualitas layanan yang akan meningkatkan pelanggan loyal jika pelayanan yang mereka terima baik. Pelanggan akan menjadi setia dan lebih loyal terhadap aplikasi jual beli JD.ID jika mereka puas dengan pembelian mereka, yang dibuktikan dengan pembelian ulang. Perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* akan mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pengembangan aspek ini.

1.2 Rumusan Masalah

Merumuskan masalah penelitian adalah langkah penting pertama dalam melakukan penelitian. Kerangka pemikiran dapat dibangun berdasarkan masalah penelitian ini. Kerangka teori yang dapat menjelaskan semua definisi dan pengertian dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian baik variabel bebas maupun variabel terikat di perlukan untuk mendukung kerangka penelitian yang jelas dan komprehensif.

Berdasarkan latar belakang pada rumusan masalah yang ada peneliti akan mengkaji adalah pengaruh pemulihan kualitas layanan terhadap *e-loyalty* pada *marketplace e-commerce* JD.ID.

1.3 Tujuan TA

Tujuan dari penelitian ini didasarkan pada uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *responsiveness* terhadap *e-loyalty*.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *compensation* terhadap *e-loyalty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *contact* terhadap *e-loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness*, *compensation* dan *contact* secara bersama-sama terhadap *e-loyalty* pelanggan pada JD.ID.

1.4 Kontribusi/ Manfaat TA

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan berkaitan dengan *e-recovery service quality* supaya dapat mempertahankan pelanggan.
2. Manfaat secara akademis
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana bagi para peneliti untuk mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Pengetahuan tentang *e-recovery service quality* dan *e-loyalty* adalah salah satunya.
3. Manfaat secara teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya pada subjek yang sama atau yang terkait. Temuan-temuan dari penelitian ini juga dapat disempurnakan atau dilengkapi dengan penelitian tambahan.