

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era modern sekarang ini pertumbuhan internet serta penggunaanya yang sangat cepat pertumbuhannya dalam beberapa tahun terakhir menjadikannya potensi yang sangat besar dimana internet juga berguna untuk bertransaksi jual beli barang dan jasa. Pertumbuhan teknologi baru mendorong beberapa jalur pemasaran yang dilakukan secara *online* atau yang sering disebut *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memperkenalkan fitur yang menarik untuk membangun dan menarik hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan jumlah transaksi jual beli yang dibuat oleh tiap pelanggan.

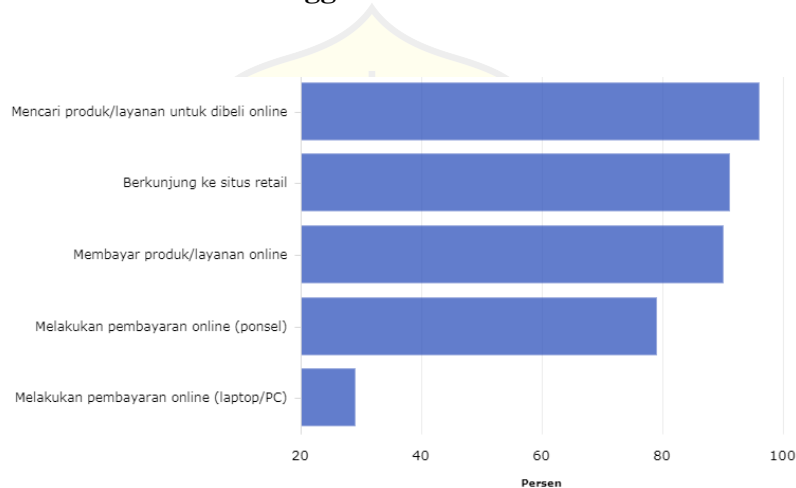
Melihat berbagai macam peluang dari internet ini banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis mereka seperti melakukan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Karena potensi dalam bisnis ini memiliki pangsa pasar. Potensi ini sangat besar, khususnya dikalangan remaja yang setiap harinya tidak bisa lepas dengan internet maupun *smartphone* mereka.

Media internet telah menjadi salah satu sarana dalam melakukan kegiatan bisnis seperti halnya promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat mudah memberikan informasi kepada para konsumennya dengan cepat dan mudah serta menjangkau konsumen secara luas

Indonesia memiliki toko daring (*online*) ada begitu banyak bentuk dan wujudnya. Berbagai rupa toko daring tersebut tergolongkan dalam bisnis *e-commerce*. Dalam data *We Are Social*, menyantumkan Indonesia adalah negara pengguna *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88 persen dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia.

**Gambar 1.1**

**Aktivitas Pelanggan *E-commerce* di Indonesia**



Sumber: databoks.katadata.co.id

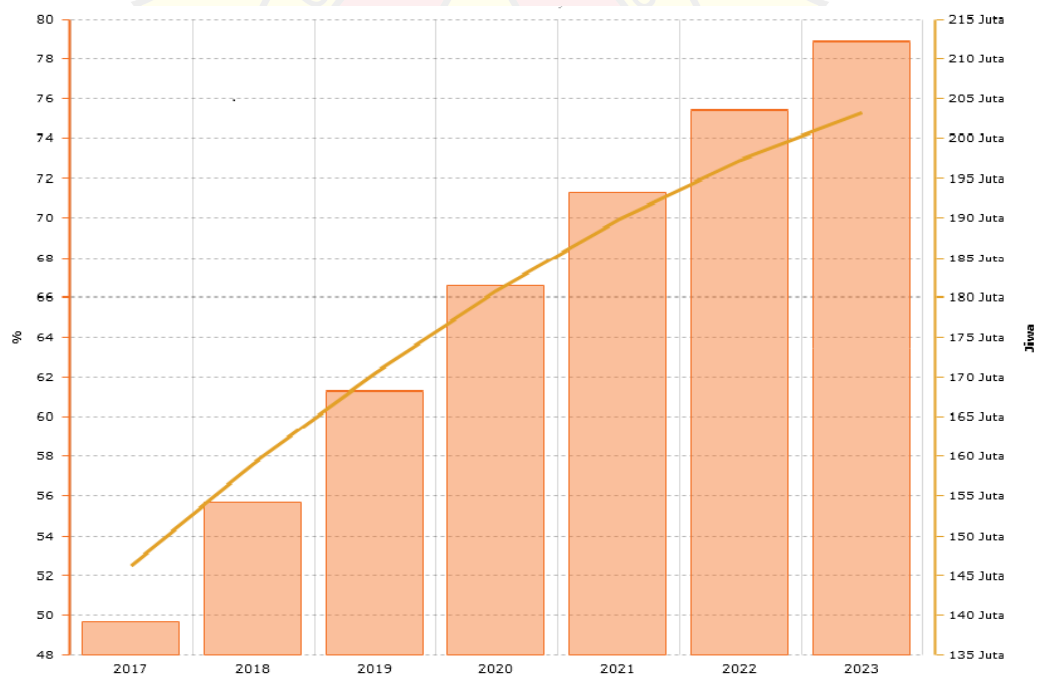
Global Web Index mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis *We Are Social* ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online*. Adapun kunjungan pada toko retail *online* atau situs terkait dilakukan 91% dari total pengguna internet. Para pengguna internet juga melakukan pembayaran produk atau layanan *online* sebesar 90%. Secara berurutan, mereka melakukan pembayaran *online* melalui ponsel serta laptop atau komputer sebesar 79% dan 29%.

*E-commerce* memiliki manfaat yang sangat besar. Pertama, para konsumen tidak perlu datang ke toko penjual untuk memilih barang yang ingin dibeli. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bermanfaat oleh para pengguna, maka dapat dilihat bahwa penerapan teknologi informasi yang baru itu dapat diterima oleh pengguna.

**Gambar 1.2**

**Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023**

**Statista 2019**



Sumber: databoks.katadata.co.id

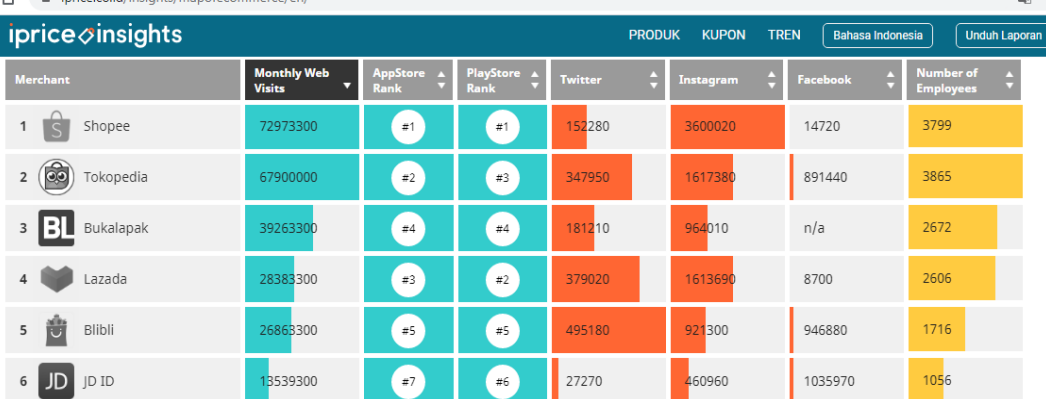
Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta

pengguna di tahun lalu. Pada tahun 2020 diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* dan ketatnya persaingan yang terjadi dalam bisnis penjualan secara *online* membuat banyak toko *online* beredar didunia maya (Kristiono, dalam Muhsin dan Zuliestiani, 2017:2425). Berikut 10 bisnis *e-commerce* paling populer dalam kurun waktu Quartal ke-3 2019 di Indonesia:

**Gambar 1.3**

**Daftar 6 E-commerce Terpopuler di Indonesia**



Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	72973300	#1	#1	152280	3600020	14720	3799
2 Tokopedia	67900000	#2	#3	347950	1617380	891440	3865
3 Bukalapak	39263300	#4	#4	181210	964010	n/a	2672
4 Lazada	28383300	#3	#2	379020	1613690	8700	2606
5 Blibli	26863300	#5	#5	495180	921300	946880	1716
6 JD ID	13539300	#7	#6	27270	460960	1035970	1056

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Berdasarkan tabel diatas, data diurutkan berdasarkan kunjungan web dari yang tertinggi ke terendah. Daftar kunjungan menurun drastis dari peringkat 5 (Blibli) yaitu 26.836.300 kunjungan ke peringkat 6 (JD.ID) dengan perolehan 13.539.300 kunjungan.

Gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa yang mendominasi pangsa pasar *E-commerce* adalah shopee selama satu tahun terakhir dengan pengunjung web bulanan yang sangat tinggi diantara *online shop* lainnya sedangkan untuk pengunjung web bulanan yang paling rendah adalah zalora. Sedangkan JD.ID

Berada di peringkat ke 6 berada diantara *online shop* lainnya dengan mengalami fluktuasi yang cenderung menurun. namun posisi rangkingnya tidak mengalami banyak perubahan ini membuat persaingan antar *e-commerce* lainnya sangat ketat. Bisnis *Online Shop* selain mudah serta efisien karena hanya dengan membutuhkan biaya berlangganan internet dalam melakukan promosi dan penjualannya. Hal ini membuat perkembangan bisnis *online shop* dan internet di indonesia ini menimbulkan peluang bagi persaingan *online shop* untuk bersaing dalam menarik minat konsumen.

JD.ID adalah salah satu perusahaan *e-commerce* berbasis web, yang dapat diakses melalui alamat situs [jd.id](http://jd.id). Selain itu, JD.ID juga dapat diakses dengan melalui aplikasi berbasis android maupun iOS yang dapat diunduh melalui *Google Playstore* maupun *Apple Appstore*. JD.ID didirikan tanggal 18 Juni 1998, namun mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Pada awalnya, JD.ID fokus terhadap menyediakan pelanggan dengan produk elektronik dan gadget yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari Apple dan A210 dari Lenovo yang baru launching pada akhir 2015. Sejak itu mereka telah memperluas penawaran produk mereka dan memasukan kategori seperti sepatu dan pakaian olahraga , kebutuhan sehari-hari dan juga produk kecantikan dan kesehatan, *e-commerce* JD.ID juga memiliki *tagline* yaitu “DIJAMINORI” yang membuat *e-commerce* JD.ID menjamin ke orian produk yang dijual.

Menurut Habauallah (2017:138) Nilai pelanggan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan.

Customer value juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan.

Dalam Andira (2017:58) mengatakan diferensiasi produk merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen

Berdasarkan temuan penulis dari beberapa sumber. Penulis menemukan keluhan konsumen terhadap JD.ID, sebagai berikut :

**Tabel 1.1**

**Daftar Keluhan Konsumen *E-commerce* JD ID**

No	Nama	Keluhan	Sumber
1.	Nur Aini	Kacau, pertama kali pake aplikasi ini, orderan tanggal 18 sampai sekarang tanggal 26 ga nyampe-nyampe, kurirnya baru nelpon tanggal 26 terus bilang orderan di cancel dengan alasan sudah 3x ke alamat tidak ketemu alamatnya, thanks dan auto uninstall	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)
	Ilman	Sangat buruk, uang sudah di transfer statusnya masih menunggu pembayaran aja... gak tau deh nih duit gua lari kemana, gatau juga barangnya sampe apa kagak orang statusnya belum bayar	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)

3.	Amar Cimeng	Udah saya bayar ,, tapi pesanan saya malah hilang.. saya udah ada bukti scrinshout pesanan saya dan bukti pembayarannya tapi kenapa pesanan saya gaada di daftar pesanan	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)
4.	No Name	Sy mengajukan tukar brg belum ada 1 jam stlh brg sampe krn brg rusak n tdk bisa digunakan tp ditolak pihak JD dan pihak JD menjanjikan akan didtgkn tukang servis utk mengecek n memperbaiki kerusakan. Tp sampe skrg tdk ada pihak JD yg dtg. Sy menghubungi via live chat ktnya suruh nelpon cs JD, gilira...	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)
5.	Reqza Pratama	Ini online Shop masi banyak kurang, proses return yang sangat lama, proses pengiriman barang sangat lama, hampir semua penjual di jd.id tidak responsif terhadap komplain ataupun pertanyaan tentang produk., oke fix uninstal, stuk dihalaman awal.	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)
6.	Muammar Amar	Gila beli tiket disini, pesanan tiket saya tidak disimpan di aplikasi, hanya disimpan di email, itu artinya lepas tanggung jawab	<a href="http://www.google.com">www.google</a>

		<p>jika ada masalah Kalau tak bisa menjual tiket pesawat mendingan hapus aja fitur jual tiket pesawatnya..</p>	<p>playstore.com (2020)</p>
7.	Mita Aya	<p>D ID GA BISA BALIKIN DUIT ONGKIR CUSTOMER PADAHAL ITU BARANG CACAT DARI JDID NYA. DIMINTA RETUR DAN DIKASIH OPSI PENGEMBALIAN DANA. EH YANG DIREFUND CUMA HARGA BARANG..ONGKIR BELI DAN RETUR RAIB. KAGAK DIBALIKIN..PADAHAL JUMLAHNYA GA KECIL. UDAH KASIH DATA SAMPE KE KTP MALAH BERBELIT2.. SEHAT MIN??...</p>	<p><a href="http://www.google">www.google</a> playstore.com (2020)</p>
8.	Junaedi	<p>Pelayanannya bagus, proses pemesanannya juga cepet, pengirimannya cepet,kurirnya juga ramahramah, semuanya sebenarnya udah bagus, cuma yang kurang itu pilihan produk official storenya sedikit, dan banyak stok barang yang abis di daerah saya, kalo bisa sih di perbanyak lagi stok barang sama pilihan p...</p>	<p><a href="http://www.google">www.google</a> playstore.com (2020)</p>



9.	abdul ghoffar	Saya beli laptop hidup tapi yg saya dapat malah laptop mati. Baru buka paket malah laptop yg didapat mati. Sudah 5 hari tidak ada kejelasan sama sekali. Saya beli kredit lewat akulaku tapi tokonya JD.ID	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)
10.	Heny Salindri	Kecewa bgt belanja disini.. Udh bayar, udh nunggu lama, pas nyampe malah salah barang.. Udh ngajuin komplain sana sini, disuruh kirim balik... Udh d kirim balik, udh nympe malah verifikasi ny ampe 2 minggu.. Udh slesai verifikasi, nunggu lagi 1 mgg, abis itu dpt tlp klo barang pesanan kosong dan ua...	<a href="http://www.google.com">www.google</a> playstore.com (2020)

Sumber : [www.googleplaystore.com](http://www.googleplaystore.com)(2020)

Tabel 1.1 menjelaskan keluhan konsumen JD.ID. JD.ID memiliki kualitas/manfaat produk yang buruk dan setelah melakukan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang di bayarkan untuk menerima suatu produk. Setelah konsumen membayarkan harga yang tertulis, namun konsumen tidak menerima barang yang ditawarkan.

Selain itu penulis menemukan hasil *review* yang mencantumkan kekurangan aplikasi *e-commerce* JD.ID, yaitu produk yang di tawarkan oleh JD.ID juga kurang begitu lengkap pilihan produknya dikutip dari

lancang kucing.com “Kekurangan kedua dari situs belanja online di JD.ID yaitu, barang yang tersedia atau barang yang dijual bisa dikatakan belum begitu lengkap. Jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang telah populer seperti Lazada, produk yang dijual di JD.ID belum begitu lengkap”. Hal ini dikatakan berdasarkan review pelanggan yang menggunakan atau berbelanja di *e-commerce* JD.ID”.

Sedangkan di kutip dari Infokomputer.grid.id “Pengaduan untuk Bukalapak dan JDID masing-masing sebesar 17,6 persen,” ujar Ketua Pengurus Harian YLKI Tulus Abadi di kantornya, Selasa, 14 Januari 2020. Tulus menjelaskan mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima. Total aduan terhadap kasus itu menempati porsi 28,2 persen. Sedangkan kasus lain meliputi barang pesanan tidak sesuai spesifikasi (15,3 persen) dan pengembalian dana atau refund (15,3 persen).

JD.ID harus memiliki kualitas yang mumpuni agar dapat bertahan dalam persaingan kompetitif. Dalam usaha mengembangkan pasar, *e-commerce* JD.ID wajib mengetahui karakteristik pasar dan serta budaya di setiap negara yang menjadi target pasarnya. Salah strategi yang harus dilakukan *e-commerce* JD.ID adalah melakukan diferensiasi produk yang baik agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen pengguna *e-commerce* JD.ID.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang nilai pelanggan, diferensiasi produk pada *e-commerce* JD. ID untuk menganalisis tentang kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* JD.ID yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul

**“ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* JD.ID DI WILAYAH JABODETABEK BERDASARKAN NILAI PELANGGAN DAN DIFERENSIASI PRODUK”.**



## 1.1 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Kurang baiknya diferensiasi produk pada aplikasi *e-commerce* JD.ID.
2. Kepuasan Konsumen yang cenderung tidak baik, dilihat dari adanya keluhan serta laporan dari para konsumen terhadap *e-commerce* JD.ID.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, agar penelitian ini lebih terfokus, sempurna, dan mendalam maka permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi, yaitu hanya membahas kepuasan konsumen tetap berdasarkan nilai pelanggan dan .2diferensiasi produk pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya maka, rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk signifikan mempengaruhi dalam membedakan puas atau tidak puasnya pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek?

2. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk mempengaruhi perbedaan grup yang puas dan tidak puas pada pengguna *e-commerce* JD.ID di wilayah jebodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk ?
3. Bagaimana keeratan hubungan model diskriminan yang terbentuk dengan grup yang puas dan tidak puas pada pelanggan *e-commerce* JD.ID di wilayah jabodetabek berdasar ?
4. Apakah nilai pelanggan dan diferensiasi produk menjadi variable yang paling dominan dalam membentuk persamaan diskriminan ?

### **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna *e-commerce* JD.ID di jabodetabek berdasarkan nilai pelanggan dan deferensiasi produk.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan untuk membedakan konsumen yang memiliki kepuasan dan konsumen yang tidak memiliki kepuasan pada pengguna *e-commerce* JD.ID di jabodetabek.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini merupakan suatu sarana untuk mempraktekan teori-teori yang sudah diperoleh semasa perkuliahan dengan fakta yang ada di lapangan dan untuk memperluas pengetahuan tentang antar nilai

pelanggan dan diferensiasi produk dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembaca untuk mengetahui seberapa besar perbedaan kepuasan konsumen pada *e-commerce* JD.ID berdasarkan nilai pelanggan dan diferensiasi produk.

2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak manajemen dalam mengembangkan antar nilai pelanggan dan diferensiasi produk serta mempertahankan kepuasan konsumen.

