

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi. Baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan dirumah sehari-hari ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Dilihat laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2020 mengatakan bahwa ada 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, mengalami kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia ini. Dilihat dari total populasi masyarakat Indonesia yang berjumlah sebanyak 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% atau setengah dari masyarakat RI telah merasakan akses ke dunia maya. Masyarakat kelas menengah mendorong jumlah konsumen digital di Indonesia. Lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah belanja *online*. (*WeAreSocial,2020, Riset*).

Meningkatnya penetrasi pengguna *internet* dan *smartphone* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, membuat hampir semua industri dan aktivitas berpindah *online*, termasuk belanja. Menurut Johnson dalam Kuspriatni (2009), *e-commerce* merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan *internet* sebagai media komunikasi yang paling utama. Sedangkan menurut Nugroho (2006:5), perdagangan *e-commerce* di definisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan *internet*, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta *transfer* dana via jaringan komputer. *E-commerce* pertama kali dipromosikan atau diperkenalkan pada tahun 1994, banner elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan disuatu halaman-*web* (*website*).

E-commerce juga tidak bisa lepas dengan Ekuitas Merek atau *Brand Equity*, karena ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 2013). Ekuitas merek dapat mencerminkan bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018). Suharyani (2016). Yang menjelaskan bahwa. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi semakin baik ekuitas merek suatu *e-commerce*, maka keputusan pembelian juga sama baik. Penelitian dari Sudomo (2013), Temuan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Ekuitas Merek yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbisnis secara *online* atau usaha berbasis internet tidak akan lepas dari kualitas pelayanan yaitu dalam bisnis *online* salah satunya disebut *E-service quality* merupakan pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan Internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase (2006)). Kualitas pelayanan *online* menurut Parasuraman *et al* (2005) didefinisikan sebagai perluasan terhadap

efisiensi dan efektivitas fasilitas situs dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman. Dimensi *e-servqual* menurut Tjiptono dan Chandra (2005: 171) terdiri atas, *Efficiency* (efisiensi), *Fulfillment*, *Reliability* (keandalan), *Privacy* (keamanan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Compensation* (kompensasi), *Contact* (kontak). Rozi (2017) dimana dalam Hasil penelitiannya mengatakan bahwa dari kelima indikator *e-service quality*, indikator *information quality* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Ada banyak *e-commerce* besar di Indonesia, maka persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, penelitian ini mengambil objek JD.ID yang dapat dikatakan masih pemula di antara *e-commerce* lainnya. Berikut adalah table jumlah pengunjung *e-commerce* yang ada di Indonesia termasuk JD.ID :

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung 10 situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2020)

Nama <i>E-Commerce</i>	Jumlah Pengunjung
Tokopedia	1,2 miliar
Shoope	837 juta
Bukalapak	823 juta
Lazada	445 juta
Blibli	353 juta
JD.ID	105 juta
Orami	89 juta
Bhinneka	63 juta
Sociolla	51 juta
Zalora	45 juta

(*i.news.com*)

Dari gambar diatas JD.ID berada diposisi 6 dengan jumlah pengunjung situs sebanyak 105 juta orang, masih berada dibawah *e-commerce* yang telah berdiri lama dari sebelum JD.ID berdiri di Indonesia, seperti Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 1,2 miliar orang, Shoope dengan jumlah pengunjung sebanyak 837 juta orang, Bukalapak dengan jumlah pengunjung sebanyak 823 juta orang, Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 445 juta orang, JD.ID dengan jumlah pengunjung sebanyak 105 juta orang, Orami dengan jumlah pengunjung sebanyak 89 juta orang, Bhinneka dengan jumlah pengunjung sebanyak 63 juta orang, Sociolla dengan jumlah pengunjung sebanyak 51 juta orang dan Zalora dengan jumlah pengunjung sebanyak 45 juta orang.

Setiap *e-commerce* diatas pasti memiliki suatu inovasi untuk menarik pelanggan dengan membuat ciri khas suatu *e-commerce* agar memberikan kesan terhadap pelanggannya salah satu contoh pesaingannya yaitu saat momen menjelang Harbolnas 2018 yang lalu, berbagai *e-commerce* di Indonesia turut memanfaatkan momentum kampanye 11.11. JD.ID yang merupakan perusahaan *e-commerce* yang terafiliasi dengan JD.com turut menggelar kampanye “Amazing 11.11”. Sementara itu

Lazada yang juga merupakan bagian dari Alibaba Group, memiliki kampanye “11 kali flashshale”. Shopee juga memiliki program “Shopee 11.11 Big sale”, Elevenia Memiliki program yaitu “B11G Sale Diskon hingga 75%”, dan Blibli memiliki program “Games 11.11 Harbolnas”. Ditengah ramainya pemain *e-commerce* di Indonesia merebut hati para pelanggan JD.ID, Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dalam menciptakan sebuah ekuitas mereknya seperti apa yang dijelaskan diatas yaitu dengan mengemban misi ‘*make the joy happen*’ - menghadirkan kebahagiaan kepada seluruh pelanggan di Indonesia dengan sering memberikan kegiatan-kegiatan promo yang dilakukan di situs *web* ataupun lewat aplikasi *mobile*, dan hal tersebut tentu saja sangat berpengaruh pada pertumbuhan perbulannya dan juga yang menjadi Salah satu inovasi JD.ID yaitu menjadi satu-satunya *e-commerce* yang hanya menjual produk-produk berkualitas asli dengan harga yang kompetitif. Tidak hanya itu usaha JD.ID memperkuat ekuitas mereknya, JD.ID juga mempromosikan mereknya melalui akun instagram yang bernama @jdid, tak lupa JD.ID juga mempromosikan dirinya melalui Facebook dengan nama Fanspage JD.id.

Faktor yang kedua dalam menarik keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*, yaitu menciptakan *e-service quality* seperti yang sudah disebutkan diatas, maka dari itu JD.ID dalam memberikan *e-service quality* kepada pelanggan melancarkan strategi *Customer first* yang notabene merupakan salah satu nilai korporasi JD.ID, juga ada yang bernama JX yaitu suatu anak perusahaan JD.ID yang bergerak dalam bidang pengiriman barang jadi tidak perlu melalui jasa ekspedisi lainnya dan mampu melayani keseluruhan wilayah Indonesia, ada juga pelayanan yang bernama purna jual untuk barang elektronik dan *smartphone*. Tidak lupa JD.ID selalu memberikan pelayanan yang handal, cepat dan aman bagi privasi pribadi pelanggan, melainkan privasi yang berupa data pribadi pelanggan dan data keuangan pelanggannya.

1.2 Rumusan Masalah

Suharyani (2016), mengatakan dalam penelitiannya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana jika semakin baik ekuitas merek maka keputusan pembelian juga sama baik. Kusnanto (2020) mengatakan bahwa pengaruh *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengaruh dari ekuitas merek dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada JD.ID. Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada JD.ID?
2. Bagaimana pengaruh *E-Servqual* terhadap keputusan pembelian konsumen pada JD.ID?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian pada JD.ID.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-Servqual* terhadap keputusan pembelian pada JD.ID

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai solusi apakah yang harus diprioritaskan bagi pemecahan masalah ekuitas merek dan *e-service quality* pada studi kasus *e-commerce* JD.ID.

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.

