

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

JD.ID merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjalankan dua model bisnis yang berbeda yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Customer to Customer*). JD.ID menyediakan berbagai macam produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, keperluan bayi, alat-alat rumah tangga, produk kecantikan, alat-alat elektronik, *gadget*, perlengkapan otomotif, kamera, komputer, buku, perlengkapan olah raga dengan harga terjangkau dan jaminan produk original. Saat ini Kantor Pusat JD.ID berada di di Jl. Biak No.4, Cideng, Gambir, Jakarta Pusat, 10150.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo yang dimiliki oleh JD.ID adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo Perusahaan JD.ID

Sumber: <http://www.jd.id>, diakses 17 September 2019

1.1.3 Visi, Misi dan Filosofi

JD.ID memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

a. Visi JD.ID

Berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa dan menyediakan produk-produk yang terakurasi, asli, dan premium yang memiliki harga kompetitif, layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya serta pengiriman yang cepat dan aman.

b. Misi JD.ID

‘**Make The Joy Happen**’ yang artinya 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.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

JD.ID merupakan salah satu *platform* belanja *online* berskala *global* karena terafiliasi dengan *e-commerce* di China JD.COM. JD.ID menjalankan dua model bisnis yang berbeda yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Customer to Customer*) terlengkap di Indonesia. JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* dengan jaminan 100% produk original, produk bervariasi, pengiriman barang yang cepat dengan kualitas terjamin dan harga kompetitif. JD.ID memiliki 15 kategori pilihan produk serta jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat, kurang lebih 100.000 SKU (*Stock Keeping Unit*) pada akhir 2016.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen JD.ID menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung pesanan kepada konsumen. JD.ID sebagai *e-commerce* yang fokus pada layanan B2C (*Business to Consumer*) JD.ID mempunyai enam gudang yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia antara lain Jakarta, Surabaya, Pontianak, Medan, Makassar, dan Semarang.

b. Perkembangan Usaha

JD.ID adalah perusahaan mall *online*, *platform* belanja *online* atau yang sering dikenal dengan *electronic commerce* (*e-commerce*) yang merupakan anak usaha dari perusahaan asal China yaitu JD.COM dibangun oleh Liu Qiangdong (Richard Liu) pada Juli 1998 kemudian mulai memasuki pasar *retail online* pada tahun 2004 dan berganti nama menjadi JingDong Mall. Awalnya JingDong Mall menjual barang-barang *magneto optical* namun setelah masuk dalam segmen pasar *retail* JingDong Mall mulai mendiversifikasi produknya seperti produk elektronik, *smartphone*, *computer*, *fashion*, dan lain lain. Perubahan jenis produk yang dijual membuat JingDong Mall merubah domain perusahaannya menjadi 360buy.com pada Juni 2007 yang kemudian mengalami perubahan kembali pada tahun 2013 menjadi JD.COM. JD.COM yang beroperasi di China yang kemudian hadir di Indonesia dengan alamat

website yang menggunakan *country-code-top-level* domain Indonesia yaitu www.jd.id.

JD.ID pertama kali beroperasi di Jakarta, Indonesia pada bulan November 2015. Pada awalnya, JD.ID fokus kepada penyediaan produk elektronik dan *gadget – gadget* yang sulit ditemukan, seperti iPad Pro dari produk Apple serta A2010 dari produk Lenovo yang *launching* pada tahun 2015 dan sampai saat ini JD.ID telah memiliki 15 kategori pilihan produk yang dijual dan akan terus bertambah seiring perkembangannya di Indonesia. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya selain menambah kategori produk, JD.ID memperluas gudang logistiknya yang terintegrasi dengan layanan logistik perusahaan yang bernama J-Express sehingga perusahaan dapat menambah kapasitas penyimpanan dan mempercepat proses pengiriman barang. Hingga saat ini JD.ID memiliki total enam gudang yang tersebar di kota-kota strategis seperti Jakarta, Pontianak, Makassar, Medan, Semarang, dan Surabaya. Pada tahun 2018 JD.ID menambah tiga gudang baru diantaranya Makassar, Semarang, dan Ciburung. Kepemilikan gudang logistik ini dapat mempermudah perusahaan untuk membantu konsumen saat klaim garansi, memperbaiki produk yang cacat, atau mengelola kebijakan pengembalian/ *refund* barang yang tidak sesuai pesanan.

Dalam empat tahun menjalani karirnya di Indonesia, JD.ID berhasil meraih tiga penghargaan. Penghargaan pertama diperoleh JD.ID pada ajang penghargaan *ID Website Award* yang diselenggarakan oleh Pengelola Nama Domain Internet Indonesia (Pandi) sebagai “*Website Terbaik Kategori Marketplace*” pada tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018 JD.ID memperoleh dua Penghargaan sekaligus yaitu sebagai “*Gold Champion Campaign*” untuk kategori *Digital Marketing Campaign* dan “*Silver Champion Campaign*” untuk kategori *Above The Line Marketing Campaign* dalam acara Indonesia *Branding of The Year* yang diselenggarakan oleh *MarkPlus Inc.* Hal tersebut menunjukkan bahwa kehadiran JD.ID diterima oleh masyarakat dan semakin dikenal luas oleh berbagai elemen masyarakat.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi tantangan dan dinamika persaingan JD.ID melakukan beberapa strategi umum untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online* yang saat ini sedang menjadi tren. Adapun strategi yang dilakukan oleh JD.ID, antara lain:

1. Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan JD.ID. Promosi yang dilakukan perusahaan melalui media *online* dan *offline* seperti *Direct Mail*, Facebook, Instagram, Aplikasi, Youtube, *Website*, dan Papan iklan/*billboard*. Berikut adalah salah satu promosi yang ditawarkan melalui Aplikasi JD.ID yang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini:



Gambar 1.2

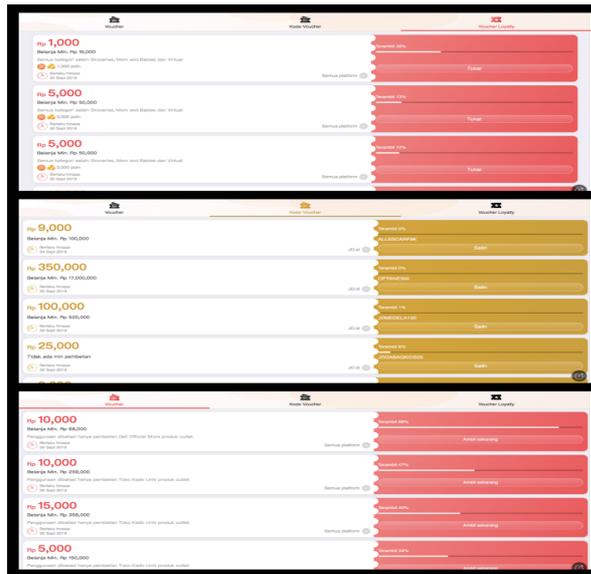
Promosi JD.ID Di Media Sosial

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 18 September 2019

Pada gambar 1.2 di atas merupakan salah satu promosi yang bekerja sama dengan Bank Central Asia (BCA) yang di tawarkan melalui aplikasi JD.ID untuk konsumennya apabila melakukan pembukaan tabungan di *BCA Mobile* dengan kurun waktu tertentu.

2. *Voucher*

Untuk kenyamanan dalam berbelanja, JD.ID memberikan penawaran dalam bentuk *voucher* yang dapat ditemukan di halaman promo JD.ID. *Voucher* yang di tawarkan oleh JD.ID memiliki tiga jenis yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3
Voucher JD.ID

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 18 September 2019

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa JD.ID memiliki tiga jenis *voucher* yang ditawarkan oleh JD.ID antara lain adalah *voucher discount*, *voucher code*, dan *voucher loyalty*. Apabila berbelanja dengan *voucher discount* konsumen akan mendapatkan potongan harga secara langsung, apabila berbelanja menggunakan *voucher code* konsumen harus memasukkan kode terlebih dahulu saat melakukan *checkout*, sedangkan *voucher loyalty* dapat digunakan apabila konsumen telah memiliki *point* untuk ditukarkan, karena *voucher loyalty* adalah *voucher* yang bisa digunakan apabila konsumen sudah sering berbelanja di JD.ID karena dan telah memiliki sejumlah *point*.

3. Giveaway

Giveaway merupakan salah satu cara yang dilakukan JD.ID untuk meningkatkan *engagement* melalui media sosial. Melalui *giveaway* perusahaan dapat membangun interaksi kepada konsumen maupun calon konsumen yang berpotensi menjadi konsumen dimasa yang akan datang. Hal itu juga yang di lakukan JD.ID yang dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini:



Gambar 1.4
Giveaway JD.ID

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 18 September 2019

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa JD.ID memberikan *giveaway* berupa Laptop serta gratis *wireless mouse* dan *JD voucher* dengan total *grand prize* enam juta rupiah sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

4. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan sistem penjualan yang memberikan penawaran harga yang rendah kepada konsumen. Saat *flash sale* konsumen dapat membeli produk yang biasa dijual dengan harga yang cukup tinggi dengan *budget* yang sangat murah. Bedanya dengan promosi yang lain adalah penawaran *flash sale* sangat terbatas dari segi waktu dan kuantitasnya. Salah satu *flash sale* yang diwarkan JD.ID dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut ini:



Gambar 1.5
Flash Sale JD.ID

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 18 September 2019

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa JD.ID memberikan penawaran melalui *flash sale* yang menjual produk-produk dengan harga rendah. Salah satu produk yang dijual melalui *flash sale* tersebut adalah produk kosmetik Laneige dengan harga normal 525 ribu menjadi 82 ribu, sepatu dengan harga normal 1,6 juta menjadi 800 ribu, dan *Shooting Gel Iceland* dengan harga normal 99 ribu menjadi 8 ribu saja.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

JD.ID menyediakan berbagai macam kebutuhan yang terbagi menjadi beberapa kategori, seperti JD LUXE (barang-barang mewah), *fashion*, keperluan anak, alat elektronik rumah tangga, produk *digital*, alat kecantikan, perlengkapan olahraga, mainan dan gaming, serta perlengkapan otomotif. Sejalan dengan model bisnis JD.ID sebagai *mall digital* yang menjual berbagai macam produk, JD.ID juga bekerja sama dengan produsen dari masing-masing kategori produk serta *merchant* atau vendor yang menggunakan JD.ID sebagai *marketplace* untuk menjual produknya sehingga konsumen akan lebih nyaman dan puas ketika berbelanja di JD.ID.

b. Layanan

JD.ID memiliki beberapa layanan yang memberikan pengalaman berbelanja *online* untuk konsumen JD.ID, diantaranya:

1. JD.ID Virtual

JD.ID meluncurkan layanan belanja *online* terbarunya yang bernama JD.ID Virtual serentak di sembilan stasiun kereta api di Jabodetabek. Sistem dari JD.ID Virtual ini adalah berbelanja melalui *banner* yang dilengkapi dengan gambar produk dan *QR code* pada masing-masing produk. Melalui layanan ini konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan pembelian, cukup dengan *scan QR code* pada produk yang diminati, melakukan pembayaran secara *online*, dan barang akan dikirim ke tempat tujuan. Sebagian besar dari produk yang dijual di JD.ID Virtual ini adalah produk kebutuhan sehari-hari yang dapat dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



Gambar 1.6

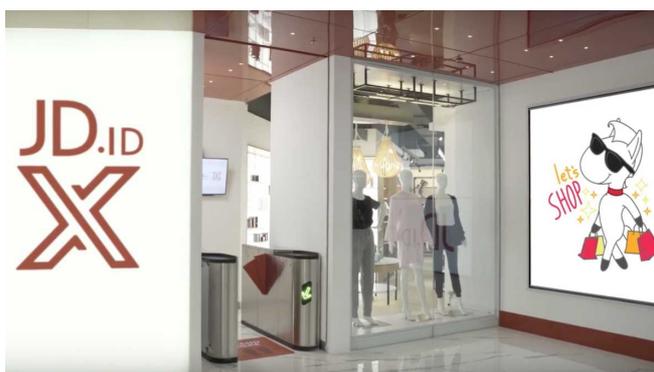
Layanan JD.ID Virtual

Sumber: <https://id.techinasia.com>, diakses 18 September 2019

Berdasarkan gambar 1.6 menunjukkan bahwa *banner* yang dilengkapi dengan gambar produk dan *QR code* yang diletakkan pada dinding stasiun, sehingga dapat dimanfaatkan oleh konsumen yang menggunakan moda transportasi kereta. Jenis barang yang dijual pada JD Virtual merupakan barang kebutuhan sehari-hari.

2. JD.ID X-Mart

Selain berbelanja secara *online*, JD.ID juga ingin memberikan penawaran pengalaman berbelanja secara *offline* dengan konsep yang belum pernah ada sebelumnya di Indonesia. JD.ID X-Mart merupakan toko tanpa kasir pertama di Indonesia (di luar negara asalnya, China) resmi dibuka pada tanggal 02 Agustus 2018 yang berlokasi di PIK Avenue, Jakarta Utara yang dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut ini:



Gambar 1.7

Layanan JD.ID X-Mart Di Pik Avenue

Sumber: <https://id.techinasia.com>, diakses 18 September 2019

Pada gambar 1.7 diatas menunjukkan bahwa layanan gerai *offline* JD.ID ini memanfaatkan *artificial intelligent technology* sehingga untuk dapat mengakses jalan

masuk kedalam gerai, konsumen hanya perlu menunjukkan *QR code* yang ada pada *mobile application* JD.ID dan melakukan identifikasi wajah pada alat yang ada di pintu masuk. Produk yang dijual pada JD.ID X-Mart cukup beragam seperti pakaian, makanan, kosmetik, aksesoris, dan produk-produk rumah tangga non-elektronik. Semua barang yang ada di JD.ID X-Mart telah dilengkapi dengan *Technology Radio Frequency Identification* (RFID) sehingga semua barang yang dibawa keluar toko akan terdeteksi melalui sistem.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, teknologi terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Kehadiran teknologi memberikan banyak perubahan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Di era modern, teknologi sangat dibutuhkan oleh manusia untuk membantu pekerjaan secara efektif dan efisien. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membawa manfaat yang luar biasa dalam mempermudah manusia untuk melakukan pertukaran informasi dan komunikasi satu sama lain, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat.

Dengan adanya teknologi tersebut, internet mengambil peran yang sangat besar dalam kehidupan manusia. Berdasarkan laporan yang diperoleh dari salah satu lembaga riset pasar *E-Marketeer* tahun 2014 melalui *website* Kompas, secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan mencapai 3 miliar orang pada tahun 2015 dan pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar orang yang ada di bumi akan mengakses internet setidaknya sekali dalam satu hari. Data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet secara global dapat dilihat pada gambar 1.8 berikut ini:

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1.8

Top 25 Countries, Ranked By Internet Users, 2013-2018

Sumber: <https://kominfo.go.id>, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.8 menunjukkan dari 25 negara pengguna internet terbanyak di dunia, China menduduki peringkat 1 dengan total 643,6 juta pengguna internet pada tahun 2014 sedangkan Indonesia menduduki peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet 83,7 juta atau sekitar 30% dari total jumlah penduduk di Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan lembaga survei Polling Indonesia merilis hasil survei Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018. Hasil survei menyebutkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2017. Penjelasan lebih lengkap mengenai kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.9 berikut ini:



Gambar 1.9

Penetrasi Pengguna Internet 2018

Sumber: <https://inet.detik.com>, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.9 menunjukkan bahwa terjadi kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet pada tahun 2018 dimana pengguna internet menembus angka 171,17 juta atau sekitar 64,8% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang. Angka tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan 27,9 juta atau sekitar 10,12% pengguna internet jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Kenaikan jumlah penetrasi pengguna internet tersebut berdampak pada pandangan dan gaya hidup masyarakat dalam memanfaatkan internet. Internet dipandang sebagai solusi bagi masyarakat untuk dapat menjawab tuntutan dalam melakukan semua aktivitas dengan cepat, mudah, dan menghemat waktu. Salah satu pemanfaatan internet di era modern adalah penerapan internet dalam bidang bisnis. Seiring dengan perkembangan internet dan pertumbuhan penetrasi pengguna internet di Indonesia, muncul peluang bisnis dimana perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk menciptakan layanan. Salah satu layanan dalam bidang bisnis tersebut adalah layanan belanja *online* berbasis *digital* atau yang saat ini dikenal dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Wibowo (2014:97) *electronic commerce* atau *e-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Dalam perkembangannya masyarakat lebih tertarik dengan belanja *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Perubahan pola perilaku belanja tersebut ditunjukkan melalui volume transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat. Salah satu *e-commerce* yaitu ShopBack melakukan survei mengenai perbandingan pola belanja antara *online* dan *offline*. Hasil Survei yang dilakukan ShopBack dapat dilihat pada gambar 1.10 berikut ini:



Gambar 1.10

Shopback Insight

Sumber: <https://nextren.grid.id>, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh ShopBack pada gambar 1.10 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% konsumen lebih sering berbelanja *online* dan sisanya 39,8% konsumen lebih sering berbelanja *offline* seperti *mall* dan *departemen store*. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa 83% konsumen mengaku pernah ke toko *offline* hanya untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara *online*. Hal ini disebabkan banyaknya promo, *cashback*, maupun diskon yang ditawarkan *platform e-commerce*.

Bergesernya pola perilaku dari belanja *offline* ke *online* ini dimanfaatkan para pengusaha untuk mengambil keuntungan dengan beralih pada penjualan secara *online*, sehingga banyak *e-commerce* yang bermunculan untuk memanfaatkan peluang bisnis ini. Selain itu, bisnis *online* dapat menghemat biaya pemasaran. Perusahaan dapat memanfaatkan internet untuk melakukan promosi dengan biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan cara-cara konvensional seperti menggunakan *flyer*, *billboard* maupun iklan di televisi.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* sangatlah pesat. Adanya Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA – Indonesian *E-commerce* Association) merupakan wadah komunikasi antar pelaku industri *e-commerce* Indonesia. Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) telah dipilih Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) sebagai mitra dalam menyediakan jalur pendaftaran Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) di Indonesia. Sistem PSE bertujuan untuk menjangkau setiap pelaku usaha yang melakukan kegiatan usahanya di Indonesia sehingga tercapai sistem yang aman sesuai dengan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Dalam mendorong pengembangan ekonomi *digital* dan perdagangan elektronik (*e-commerce*), terdapat peran Pemerintah dalam membangun infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan perdagangan elektronik saat ini. Menteri Perindustrian Airlangga, Hartato menjelaskan “Pemerintah telah membangun infrastruktur dalam bentuk jaringan fiber optik, proyek Palapa Ring, dan kapasitas *bandwidth* yang diperbesar”. Selain itu pemerintah mulai memfasilitasi *e-commerce* dalam proses logistik, kemudahan impor, tujuan ekspor, dan pembiayaan seperti harmonisasi regulasi termasuk pajak, cukai, *payment gateway*, sehingga bisa membuat produk lokal beredar di pasar ASEAN (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* yang begitu pesat menciptakan persaingan pada industri bisnis *online*. Perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai strategi dalam

menjalankan bisnisnya untuk bisa bersaing dengan perusahaan lainnya yang sejenis untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* di Indonesia adalah JD.ID yang merupakan *e-commerce* yang terafiliasi dengan perusahaan ritel *online* terbesar di Asia yaitu JD.COM. Di Indonesia, JD.ID bermitra dengan salah satu perusahaan investasi terbesar di Asia Tenggara yaitu Provident Capital dan mulai beroperasi pada bulan November 2015. JD.ID merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjalankan dua model bisnis sekaligus yaitu B2C (*Business to Consumer*) dan C2C (*Customer to Customer*). JD.ID berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih leluasa, menyediakan produk-produk yang terakurasi, asli, dan premium serta menawarkan harga yang kompetitif. Selain itu, JD.ID juga memanfaatkan kepemilikan infrastruktur logistik dan jaringan kemitraan diseluruh wilayah Indonesia untuk memberikan layanan yang dapat dipercaya dan diandalkan dengan pengiriman yang cepat dan aman. Kategori pilihan produk yang ditawarkan JD.ID juga sangat bervariasi terdiri dari 15 kategori produk, sehingga konsumen dapat berbelanja pada satu *e-commerce* saja.

Banyak pencapaian-pencapaian yang telah diraih oleh JD.ID. Pada tahun 2018 JD.ID mendapatkan penghargaan sebagai *e-commerce* dengan strategi *campaign* terbaik, dengan *hashtag* Dijamin Ori (#DijaminOri) JD.ID berhasil mendapatkan penghargaan pada dua kategori sekaligus dalam ajang “Indonesia *Branding Campaign of The Year 2018*” (https://www.jd.id/blog/jd-id-raih-2-penghargaan-di-indonesia-branding-campaign-of-the-year-2018_166.html, diakses 10 Oktober 2019). Presiden Direktur JD.ID, Zhang Li mengatakan “Selama dua tahun keberadaan kami di Indonesia, kami telah tumbuh menjadi perusahaan e-Dagang yang diperhitungkan. Kami sudah melayani lebih dari 10 juta pelanggan di Indonesia, dan pada tahun 2018 ini kami akan terus berkomitmen memperluas layanan dan jangkauan kami kepada segenap lapisan masyarakat” (Detik, 2018). Selain itu, keberhasilan JD.ID juga tercermin pada besarnya antusias masyarakat untuk berbelanja di JD.ID melalui program yang ditawarkan. Pada bulan November 2017 dalam rangka pesta belanja *online* yang bertajuk “Amazing 11.11” terjadi peningkatan jumlah pesanan mencapai 845% serta pertumbuhan *traffic* mencapai 352%. Selain itu, Pada tahun 2018 tepatnya saat perayaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) JD.ID kembali meluncurkan promo bertajuk “JDOR! 12.12” dengan pertumbuhan *traffic* 406% dan jumlah orderan mencapai 826%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan Harbolnas pada tahun 2017.

Namun, dibalik pencapaian-pencapaian tersebut JD.ID mengalami penurunan jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Melalui hasil survei yang dilakukan *iPrice* terjadi penurunan yang signifikan pada jumlah pengunjung yang dapat dilihat pada gambar 1.11 berikut ini:



Gambar 1.11

Data Jumlah Pengunjung JD.ID (2017-2019)

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.11 dapat diketahui bahwa pada Q1 tahun 2017 rata-rata jumlah pengunjung JD.ID adalah sebesar 12,5 juta pengunjung, namun pada Q2 dan Q3 tahun 2017 JD.ID mengalami penurunan jumlah pengunjung yaitu menjadi 8,5 juta. Kenaikan jumlah pengunjung terjadi pada Q4 tahun 2017 yaitu sebesar 15,6 juta dan Q4 tahun 2018 sebesar 16,9 merupakan jumlah pengunjung paling banyak. Akan tetapi, pada Q1 sampai Q3 tahun 2018 pengunjung JD.ID kembali mengalami penurunan yaitu 15,6 juta pengunjung menjadi 11,4 juta pengunjung. Sampai dengan Q1, Q2, dan Q3 tahun 2019 jumlah pengunjung aplikasi JD.ID semakin menurun yaitu hanya 5,5 juta pengunjung.

Menurut Kotler dan Keller (2016:197) Minat beli (*purchase intention*) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Keinginan konsumen untuk memiliki produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi, mutu, kualitas, dan manfaat produk. Menurut (Durianto, 2013:58) keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi produk seperti harga, cara membeli, kelengkapan produk, kelemahan serta keunggulan produk

dibanding merek lain. Ketika konsumen menerima produk dengan mutu dan kualitas produk yang buruk, konsumen akan merasa kecewa dengan pelayanan penjual dan dapat berdampak pada menurunnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan faktor penting untuk diciptakan pada konsumen karena tanpa adanya minat beli konsumen tidak memiliki keinginan untuk memiliki produk sehingga transaksi jual beli tidak pernah terjadi.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkannya dapat didukung dengan memberikan kesan positif kepada konsumen. Minat beli pada konsumen muncul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan kemudian merasa tertarik untuk mencoba atau menyentuh produk secara langsung, pada akhirnya keinginan memiliki atau membeli produk akan timbul pada diri konsumen. Menurut Priansa (2017:164) minat konsumen untuk membeli muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan perusahaan. Akan tetapi, dalam konteks belanja *online* konsumen tidak dapat menyentuh produk secara langsung, sehingga hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan menciptakan strategi dalam membangun minat beli konsumen untuk berbelanja *online*.

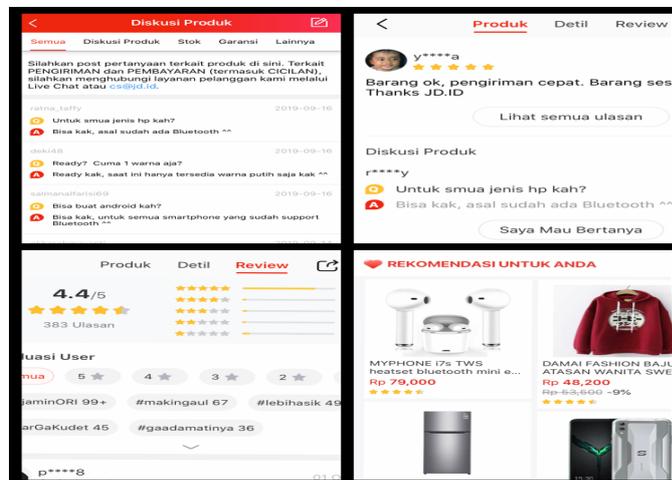
Salah satu strategi perusahaan dalam membangun minat beli konsumen adalah dengan mengadopsi sosial media dalam *e-commerce* yang dikenal dengan istilah *social commerce construct*. Menurut Hajli (2014) *social commerce construct* adalah alat untuk media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi serta mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan dan mempengaruhi *purchase intention*.

Berkembangnya teknologi mendorong munculnya inisiatif baru dalam menciptakan interaksi sosial dengan menerapkan teknologi web 2.0 pada *e-commerce*. Melalui teknologi web 2.0, individu dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan rekannya melalui *platform* sosial. Menurut Hajli (2015) *social commerce construct* adalah *platform* sosial yang muncul melalui pengembangan web 2.0 yang memberdayakan konsumen untuk menghasilkan konten dan berbagi pengalaman. *Social commerce construct* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dengan konsumen lain dan mengakses informasi. Dengan adanya kemudahan tersebut konsumen lebih aktif dan selektif mencari informasi dan mengumpulkan pengetahuan mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Hajli dalam Li (2019) *social commerce construct* dalam menerapkan sosial media dapat memberikan dukungan sosial pada konsumen lain dan memberikan keuntungan untuk melakukan komunikasi, memberikan penilaian, membuat ulasan, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi produk atau jasa. *Social commerce construct* dapat membantu konsumen dalam memecahkan masalah saat ingin membeli produk/jasa secara *online*, sehingga semakin baik *social commerce construct* yang dibangun oleh perusahaan maka akan memberikan kesan baik pada konsumen, dan sebaliknya semakin buruk *social commerce construct* yang dibangun akan menimbulkan kesan negatif yang dapat berdampak pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Perusahaan membentuk *social commerce construct* untuk menciptakan komunikasi dan interaksi antar satu konsumen dengan konsumen lainnya yang diharapkan dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan dengan berbagi pengalaman.

JD.ID merupakan *e-commerce* yang memiliki aspek *social commerce construct* yang sangat lengkap. Kelengkapan aspek tersebut dapat dilihat pada gambar 1.12 berikut ini:



Gambar 1.12

Aspek *Social Commerce Construct* JD.ID

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.12 menunjukkan bahwa JD.ID memiliki semua aspek *social commerce construct* seperti Forum (*forum*) dan komunitas (*communities*), Penilaian (*ratings*) dan ulasan (*reviews*), dan Rekomendasi (*recommendations*). Diskusi produk merupakan salah satu fitur forum dan komunitas, kolom ulasan dapat dimanfaatkan konsumen untuk menulis testimoni dan memberikan penilaian (*rating*)

dan rekomendasi produk dapat dijadikan referensi oleh konsumen. Forum, komunitas, ulasan secara *online*, peringkat dan rekomendasi merupakan fitur pada media *online* yang menciptakan interaksi dan komunikasi antar pembeli berupa penilaian dari pengalaman dalam berbelanja yang dapat dijadikan bahan pertimbangan yang mempengaruhi minat beli konsumen maupun calon konsumen.

Namun yang terjadi pada JD.ID berbeda, *social commerce construct* yang dibentuk memuat banyak komentar negatif pada fitur *review* yang dapat dilihat pada gambar 1.13 dibawah ini:



Gambar 1.13

Social Commerce Construct JD.ID

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan gambar 1.13 menunjukkan bahwa banyak komentar negatif seperti keluhan dan komplain pada fitur *review* JD.ID yang dapat berdampak pada *rating* penjual/ *seller*, hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain yang membacanya sebelum melakukan pembelian.

Selain itu keluhan dan komplain mengenai produk JD.ID juga diadakan oleh konsumen melalui salah satu *website forum online* yaitu Media Konsumen. Keluhan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.14 berikut ini:



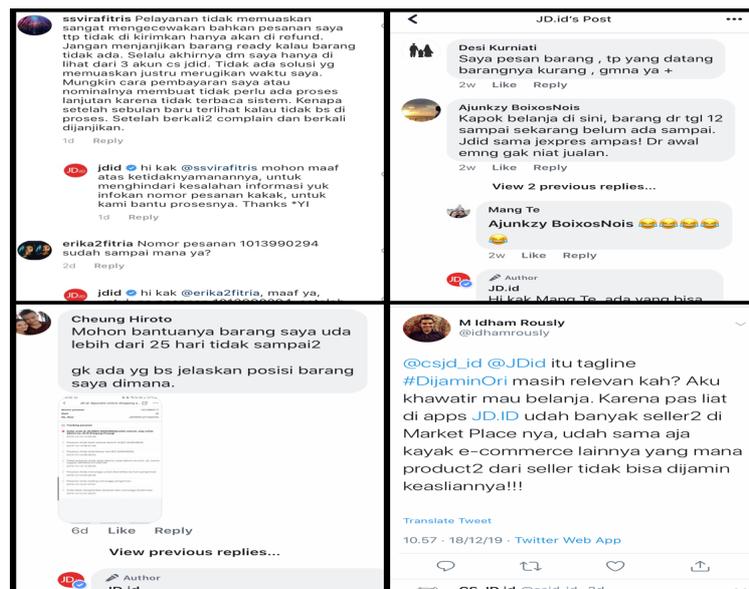
Gambar 1.14

Keluhan Konsumen JD.ID

Sumber: <https://mediakonsumen.com>, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan Gambar 1.14 menunjukkan bahwa salah satu konsumen JD.ID kecewa dengan produk yang dibelinya karena tidak sesuai dengan informasi yang diberikan penjual/ seller. Penjual/ seller menawarkan bonus pada produk melalui program promo, akan tetapi ketika produk tersebut diterima oleh konsumen bonus yang dijanjikan tidak diikutsertakan dalam pengiriman. Dari kejadian tersebut konsumen merasa tertipu dan kecewa terhadap pelayanan JD.ID.

Keluhan dan komplain lainnya juga diadukan oleh konsumen melalui media sosial yang dimiliki oleh e-commerce JD.ID seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Keluhan dan komplain tersebut dapat dilihat pada gambar 1.15 berikut ini:



Gambar 1.15

Keluhan Konsumen JD.ID Melalui Media Sosial

Sumber: Data Olahan Peneliti, diakses 10 Oktober 2019

Berdasarkan Gambar 1.15 menunjukkan bahwa konsumen JD.ID kecewa dengan pelayanan yang diberikan seperti pengiriman barang yang melampaui estimasi, produk yang tidak sesuai dengan informasi dan kebijakan *refund* yang tidak pasti.

Kekecewaan konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan akan menimbulkan keluhan dan komplain yang dibagikan melalui ulasan maupun penilaian dapat menurunkan kepercayaan konsumen (*consumer trust*). Ulasan dan penilaian yang dibagikan tersebut akan mudah diakses dan dibaca oleh konsumen lain, sehingga hal tersebut akan menurunkan kepercayaan konsumen. Menurut Hajli (2014) Kepercayaan dapat didukung oleh *social commerce construct* yang mencakup interaksi sosial konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan memberikan produk sesuai dengan informasi yang diiklankan oleh perusahaan. Saat konsumen menerima produk yang sesuai dengan informasi, hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya dan sebaliknya jika informasi tidak sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut akan menyebabkan kurangnya kepercayaan terhadap perusahaan. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan konsumen (*consumer trust*) didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurunnya kepercayaan akan menimbulkan menurunnya minat beli pada konsumen. Menurut Pavlou dan Geffen dalam Baskara dan Hariyadi (2014) faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian *online* adalah kepercayaan. Maka dari itu penting bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga kepercayaan konsumen, karena transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*), maka minat beli (*purchase intention*) akan semakin tinggi.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention*. Peneliti melakukan survei awal (pra survei) pada tanggal 16 Desember 2019 kepada 30 responden yaitu konsumen *e-commerce* JD.ID di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian minimal satu kali. Tanggapan responden mengenai *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention* dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

TABEL 1.1
**Tanggapan Responden Terhadap *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust*,
Dan *Purchase Intention***

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Social Commerce Construct</i>	Forum (<i>Forum</i>) dan Komunitas (<i>Communities</i>)	1. JD.ID memiliki fitur diskusi untuk memperoleh informasi produk.	26 orang 86,7%	4 orang 13,3%
			2. JD.ID memiliki fitur diskusi untuk memperoleh pengetahuan mengenai produk.	24 orang 80%	6 orang 20%
		Penilaian/ peringkat (<i>Ratings</i>) dan Ulasan (<i>Reviews</i>)	1. Fitur <i>rating</i> pada JD.ID memuat banyak penilaian rendah	22 orang 73,3%	8 orang 26,7%
			2. Fitur <i>review</i> pada JD.ID memuat banyak komentar negatif	23 orang 76,7%	7 orang 23,3%
		Rekomendasi (<i>Recommendation</i>) dan Arahan/rujukan (<i>Referrals</i>)	1. Rekomendasi produk JD.ID sesuai dengan ketertarikan saya	23 orang 76,7%	7 orang 23,3%
			2. Arahan/rujukan produk JD.ID sesuai dengan ketertarikan saya	22 orang 73,3%	8 orang 26,7%
2.	<i>Consumer Trust</i>	<i>Trusting Belief</i>	1. <i>Seller</i> JD.ID berorientasi pada kepuasan konsumen	16 orang 53,3%	14 orang 46,7%
			2. <i>Seller</i> JD.ID memberikan informasi produk dengan jujur	12 orang 40%	18 orang 60%
		<i>Trusting Intention</i>	1. Saya bersedia menerima risiko/ konsekuensi negatif saat berbelanja di JD.ID	23 orang 76,7%	7 orang 23,3%
3	<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	1. Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di JD.ID	9 orang 30%	21 orang 70%
		Minat Referensial	1. Saya memberikan rekomendasi produk sesuai pengalaman	29 orang 96,7%	1 orang 3,3%
		Minat Preferensial	1. <i>E-Commerce</i> JD.ID merupakan pilihan utama saya	5 orang 16,7%	25 orang 83,3%
		Minat Eksploratif	1. Saya mencari informasi dari produk yang saya minati sebelum melakukan pembelian	27 orang 90%	3 orang 10%

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa *Social Commerce Construct*, *Consumer Trust*, dan *Purchase Intention* yang dibangun oleh perusahaan belum sepenuhnya baik. Dari 30 responden 22 orang (73,3%) berpendapat bahwa fitur *rating* pada JD.ID memuat banyak penilaian rendah, 23 orang (76,7%) mengatakan bahwa fitur *review* pada JD.ID memuat banyak komentar negatif, 18 orang (60%) mengatakan bahwa *seller* JD.ID tidak memberikan informasi mengenai produk dengan jujur, 21 orang (70%) tidak tertarik untuk melakukan transaksi pembelian di JD.ID, 25 orang (83,83%) mengatakan bahwa *e-commerce* JD.ID bukan pilihan utama. Secara keseluruhan konsumen kurang berminat untuk melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* JD.ID (*purchase intention*) karena konsumen merasa *seller* JD.ID tidak jujur dalam menyampaikan informasi terkait produk yang di jualnya (*consumer trust*), hal tersebut dapat dilihat melalui fitur yang ada pada *social*

commerce construct yang dibangun oleh JD.ID salah satunya pada fitur *rating* dan *review* yang memuat banyak penilaian buruk dan ulasan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal tersebut sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksanaan *social commerce construct*, *consumer trust*, dan *purchase intention*.

Beberapa tanggapan responden pada pra survei merupakan permasalahan yang perlu untuk dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal ini tidak ditanggapi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumennya yang mengakibatkan menurunnya minat beli.

Menurut Hajli (2014) kepercayaan dapat didukung oleh *social commerce construct* yang mencakup interaksi sosial konsumen yang dapat meningkatkan kepercayaan, selain itu *social commerce construct* adalah alat untuk media sosial yang menyediakan pengguna untuk berinteraksi serta mempengaruhi keinginan untuk bertukar informasi komersial oleh pelanggan dan mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Harris dan Goode dalam Anwar dan Adidarma (2016:156) kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja *online* melalui *website* yang dibangun. Hal ini telah dibuktikan dalam penelitian H. Renardy dan Abdillah (2018) yang berjudul “Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention* (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian *online* Menggunakan *Website* Tokopedia)” menyatakan bahwa *social commerce construct* berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer trust* dan *purchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul **“PENGARUH *SOCIAL COMMERCE CONSTRUCT* TERHADAP *CONSUMER TRUST* DAN *PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* JD.ID DI INDONESIA)”**

1.3 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Social Commerce Construct* pada *E-Commerce* JD.ID di Indonesia?
2. Bagaimana *Consumer Trust* pada *E-Commerce* JD.ID di Indonesia?
3. Bagaimana *Purchase Intention* pada *E-Commerce* JD.ID di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* pada *E-Commerce* JD.ID di Indonesia?

5. Seberapa besar pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia?
6. Seberapa besar pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Social Commerce Construct* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.
2. *Consumer Trust* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.
3. *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Pengguna *JD.ID* di Indonesia.
4. Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Consumer Trust* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.
5. Pengaruh *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.
6. Pengaruh *Consumer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.
7. Pengaruh tidak langsung *Social Commerce Construct* terhadap *Purchase Intention* melalui *Consumer Trust* pada *E-Commerce JD.ID* di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Social Commerce Construct* Terhadap *Consumer Trust* dan *Purchase Intention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *social commerce construct* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat membentuk kepercayaan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Bab ini terdiri dari sub bab rangkuman teori dan kerangka pemikiran.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.