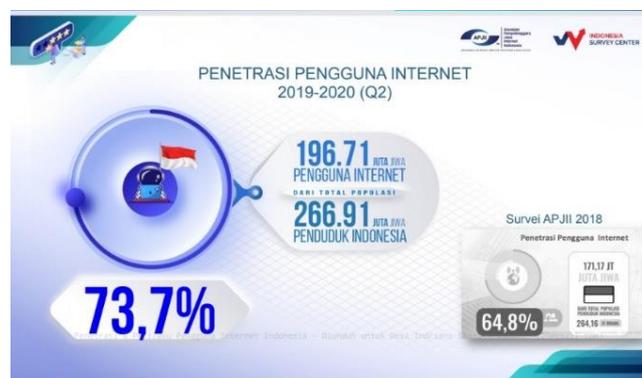


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal itu terlihat dari persentase yang dikutip dari situs Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada tahun 2019-2020 pengguna internet sebanyak 196,71 juta orang dari 266,91 juta jiwa di Indonesia yang jika persentasenya 73,7% . hal itu terjadi peningkatan dari tahun 2018 dengan jumlah awal 171,17 juta orang dari jumlah penduduk sekitar 264,16 juta jiwa yang persentasenya 64,8% jika dilihat dalam dua tahun terakhir berdasarkan hasil survei ini meningkat sebesar 8,9%.



Gambar 1. 1

### Survei pengguna internet di Indonesia oleh APJII<sup>1</sup>

Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia,berbisnis online menjadi suatu hal yang menjanjikan.Salah satu yang berkembang pesat dengan menjamurnya bisnis berbasis online adalah bisnis jasa pengiriman barang atau

<sup>1</sup> Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di akses tanggal 2 september 2021

ekspedisi barang. Setiap pemilik usaha berbasis online maupun konsumen yang membeli suatu barang secara online pasti membutuhkan jasa pengantar barang yang mereka inginkan, karena untuk menunjang mobilitas masyarakat secara global. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan<sup>2</sup>.

Banyaknya bisnis di bidang serupa membuat pelaku bisnis berlomba-lomba untuk memberikan layanan terbaik pada barang dan jasa yang mereka tawarkan untuk menarik keputusan pengguna jasa di bidang tersebut. Keputusan pengguna jasa atau keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Salah satu perusahaan yang berkegiatan dalam hal pengiriman barang adalah PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang sering dikenal sebagai JNE

JNE berdiri pada tanggal 26 november 1990, PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau yang dikenal sebagai JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarannya dari luar negeri ke Indonesia yang di dirikan oleh Soeprapto suparno<sup>3</sup>. Sebagai salah satu perusahaan besar dalam bidang transportasi, logistik, serta distribusi maka JNE sudah memiliki banyak agen yang tersebar di seluruh Indonesia yang mencapai lebih dari 6000 lokasi dan jumlah karyawan yang lebih dari 40.000 orang<sup>4</sup>. Kantor cabang utama JNE di kota Tasikmalaya didirikan pada

---

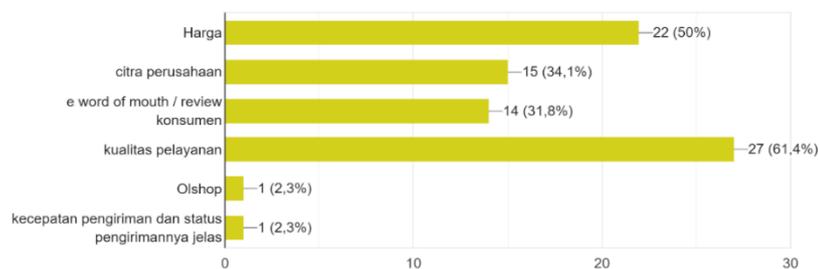
<sup>2</sup> Kotler dan Keller *manajemen pemasaran edisi ketiga belas* (Jakarta: Erlangga 2008) hal 36

<sup>3</sup> Website Resmi JNE <https://www.jne.co.id/id/perusahaan/profil-perusahaan/sejarah-milestone>  
di akses : 26 agustus 2021

<sup>4</sup> Website resmi JNE <https://www.jne.co.id> yang di akses pada tanggal 10 september 2021

tahun 2017 yang berlokasi di Jalan Ir.H Djuanda No 12 Kota Tasikmalaya, kantor cabang utama ini untuk menangani serta mengawasi 65 titik layanan sampai tingkat kecamatan di 5 wilayah disekitarnya, yaitu; Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Ciamis, Banjar dan Panggandaran.<sup>5</sup>

Dengan waktu yang terbilang sudah 5 tahun berada di wilayah Tasikmalaya Maka dari itu, penulis melakukan survei pertama yang dilakukan pada tanggal 20 September 2021 kepada pengguna jasa ekspedisi JNE di wilayah Tasikmalaya baik yang berdomisili di kota maupun kabupaten untuk mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen memilih JNE dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya dengan kuisioner yang mendapatkan 44 orang responden dihasilkan :



**Gambar 1. 2**

### **Hasil studi pendahuluan bahan pertimbangan konsumen memilih JNE di Tasikmalaya**

Dari hasil studi pendahuluan tersebut terdapat beberapa faktor yang menyebabkan keputusan pembelian, salah satunya adalah *Electronic word of mouth* dan harga. Dalam jurnal yang ditulis oleh Celina A Rompas, Victor P.K. Lengkong dan Marlyn M. Karuntu mengenai keputusan pembelian menyatakan bahwa

<sup>5</sup> *ibid*

menurut Kotler dan Armstrong Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada<sup>6</sup>.

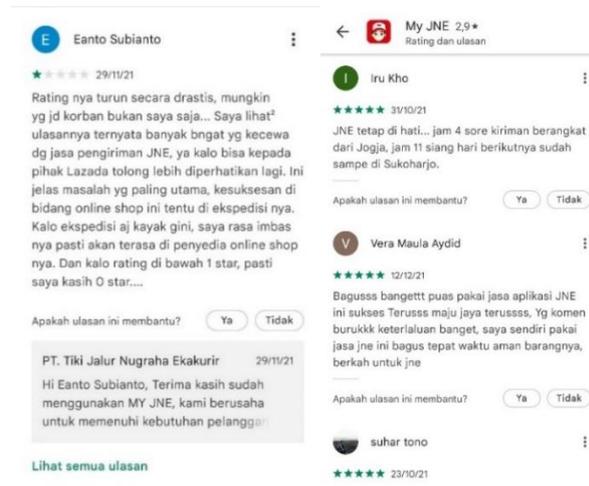
EWOM merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menurut Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler *electronic word of mouth (EWOM)* didefinisikan sebagai pernyataan positif maupun negatif yang ditulis oleh pelanggan tentang gambaran atau keadaan sebenarnya, keunggulan sebuah produk maupun perusahaan dan disediakan untuk sesama konsumen maupun institusi melalui media internet<sup>7</sup>.

Pada aplikasi My JNE terdapat berbagai macam ulasan Iro kho dengan memberikan 5 bintang menyatakan “JNE tetap dihati.. jam 4 sore kiriman berangkat dari jogja,jam 11 siang hari berikutnya sudah sampai di sukoharjo.” Begitupun dengan memberikan 1 bintang eanto subianto menyebutkan “ratingnya turun drastis,mungkin yang jadi korban bukan saya saja..dst”. dari beberapa ulasan diatas terdapat ulasan positif dan negatif dari para konsumen dengan penilaian mereka masing-masing.

---

<sup>6</sup> C.A.Rompas.,dkk.,*Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla pada PT Astra Internasional Tbk.Daihatsu Cabang Martadinata Manado*,Vol 5 No September 2017,Hal 4507

<sup>7</sup>Hennig-thurau, dkk. 2004. *electronic word-of-mouth via customeropinion platforms: what motivates consumer to articulate themselves on the internet*. journal of interactive marketing, vol 18/no 1, 38-52



**Gambar 1. 3**

### **Ulasan Pengguna Aplikasi My JNE<sup>8</sup>**

Banyaknya informasi yang mudah diterima oleh konsumen melalui review-review di internet oleh konsumen lain yang telah memakai sebuah produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan sebuah produk atau jasa. Bentuk *word of mouth* yang baru ini atau *electronic word of mouth* telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun review yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi keputusan pengguna jasa.

Selain itu, harga merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Apalagi memasuki era internet, pengguna semakin kritis sebelum membeli karena mudahnya mencari informasi produk termasuk harga. Menurut Kotler dan Armstrong “*price is the amount of money charge for a product or a service.*” berarti sejumlah uang yang dibebankan

<sup>8</sup> Aplikasi My JNE di playstore

atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut<sup>9</sup>. Pembeli akan mewajarkan jika harga sebanding dengan apa yang mereka dapatkan, dari data yang di ambil dari website cek ongkir dengan harga JNE yang relatif lebih bervariasi tidak membuat JNE bertahan di posisi pertama *top brand index* pada tahun 2021 itu menunjukkan bahwa tidak hanya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di suatu perusahaan. Berikut tabel perbedaan harga antara JNE dan J&T :

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan dan jenis ongkos kirim JNE dan J&T<sup>10</sup>**

<b>Nama perusahaan</b>	<b>Kode pengiriman</b>	<b>Harga (Rp)</b>
JNE	OKE	9000
	REG	10.000
	YES	15.000
J&T	EZ	14.000

Berikut ini adalah peringkat perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia sejak tahun 2018 sampai 2021 :

**Tabel 1. 2**  
**Peringkat dan Presentase Perusahaan Ekspedisi<sup>11</sup>**

<b>Merek</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
JNE	45,0%	26,4%	27,3%	28,0%

<sup>9</sup> Phillip kotler dan Gary Armstrong, *prinsip prinsip pemasaran* edisi kedelapan, (jakarta:erlangga,2001), hlm 439

<sup>10</sup> Website cek ongkir, *ongkos kirim Jakarta-Tasikmalaya*, di akses tanggal 21 september 2021, dari <https://www.cek-ongkir.com>

<sup>11</sup> Website Top brand index, *jasa kurir fase 1 2021-brand award*, diakses tanggal 30 desember 2021 dari <https://www.topbrand-award.com>

J&T	13.9%	20,3%	20,3%	33,4%
TIKI	13.6%	12,6%	10,8%	11,2%

Pada tabel 1.2 dapat diketahui bahwa JNE memimpin peringkat Top Brand Index sepanjang tahun 2018 sampai tahun 2020, yaitu dengan besar persentase sekitar 45.0% pada tahun 2018 dan 26,4% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 JNE masih memimpin dengan 27,3%. Meskipun JNE tetap pada posisi pertama dari tahun Top Brand Index tidak dapat dipungkiri bahwa JNE mengalami kemunduran secara jumlah persentase. Bisa dilihat pada tahun 2018 JNE masih hampir mendominasi setengah pasar jasa pengiriman, namun ditahun selanjutnya JNE mengalami penurunan jumlah persentase hal itu dibuktikan dengan naiknya persentase J&T sebagai kompetitor sehingga pada tahun 2021 J&T berhasil untuk menggeser posisi JNE.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ekspedisi JNE di Tasikmalaya**”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya ?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan Rumusan Masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya.

### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Universitas Siliwangi

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi dan koleksi perpustakaan Universitas Siliwangi, menjadi pertimbangan bagi penelitian serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pertimbangan pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pengguna jasa ekspedisi JNE di Tasikmalaya.

3. Bagi penulis

Dengan penelitian yang dilakukan, penulis telah memenuhi tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana, penulis juga diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai masalah-masalah yang dikaji selanjutnya dapat berguna sebagai bekal apabila bekerja di suatu perusahaan ataupun menjadi bahan evaluasi ketika memiliki perusahaan.