

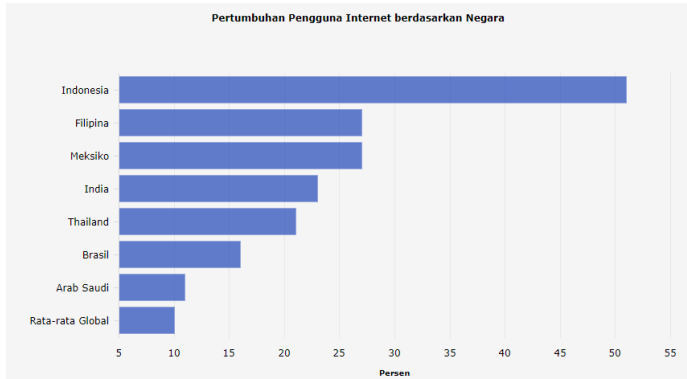
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu jenis usaha yang cukup digemari belakangan ini adalah ritel. Pengertian ritel menurut Ma'ruf (2005:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga. Dapat dikatakan bahwa ritel merupakan kegiatan jual beli produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen akhir. Menurut APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) melalui Kompas.com pada 28 Desember 2016 mengatakan bahwa pertumbuhan ritel tahun 2016 sebesar 10%. Angka ini merupakan suatu hal yang baik bagi Indonesia. Oleh sebab itu APRINDO sendiri optimis pada tahun 2017 angka pertumbuhannya akan lebih dari 10%.

Ketika membahas mengenai ritel maka kita juga akan menemui salah satu usaha ritel yang menjanjikan. Toko ritel *online* merupakan sebuah jenis ritel yang muncul akibat perkembangan zaman. Menurut hasil riset yang dilakukan *We are social and Hootsuite 2017* melalui katadata.co.id pada Gambar 1.1 Indonesia menempati peringkat pertama dalam pertumbuhan pengguna internet yaitu sebesar 51%. Angka ini bahkan jauh dari pertumbuhan rata-rata global yang hanya sebesar 10%. Maka dari sini kita lihat bahwa Indonesia memiliki pangsa pasar yang besar dalam ritel *online*.



**Gambar 1.1**

### **Pertumbuhan Pengguna Internet Berdasarkan Negara 2017**

**Sumber : katadata.co.id**

Jumlah penduduk dan tingkat pertumbuhan pengguna internet yang besar merupakan pasar yang menjanjikan bagi ritel *online*. Selain potensi yang besar, diperlukan *continued usage intention* untuk keberlangsungan ritel *online*. *Continued usage intention* dapat di pengaruhi beberapa faktor. Sedangkan, *continued usage intention* sendiri didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Tseng, 2015). Dalam penelitian Tseng (2015) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah *customer satisfaction*.

Agrebi dan Jallais (2015) membuktikan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Faktor pertama yang mempengaruhi adalah *perceived usefulness*. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai suatu tingkatan

dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Hal ini berhubungan erat dengan ritel *online* yang bertujuan untuk mempermudah belanja. Ritel *online* diciptakan guna memberikan efektivitas dan efisiensi baik kepada penjual maupun pembeli. Pada sisi penjual dapat mengurangi biaya seperti biaya sewa, biaya listrik, dan lain-lain. Lalu pada sisi pembeli dapat menambah efisiensi karena mereka tidak membutuhkan banyak waktu untuk belanja.

Faktor lainnya yang tak kalah penting adalah *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* secara kontras, mengacu pada suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Oleh sebab itu toko ritel seharusnya dapat memberikan kemudahan bagi konsumen. Sehingga konsumen yang awam sekalipun dapat berbelanja di ritel *online* dengan baik. Hal ini melingkupi berbagai hal seperti tampilan website, alat pencarian dan cara pembelian.

Dalam model yang diteliti Agrebi dan Jallais (2015) juga terdapat *perceived enjoyment* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Hartono (2005) mengemukakan *enjoyment* sebagai aspek kenyamanan yang tinggi pada seseorang ketika melakukan interaksi dengan teknologi informasi. Kenyamanan yang konsumen rasakan saat melakukan pembelian di ritel *online* dapat menjadi keunggulan. Semakin konsumen nyaman maka semakin lama pula waktu yang dikeluarkan

untuk melakukan *browsing* produk. Semakin lama waktu *browsing* maka diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen.

*Customer satisfaction* berperan sebagai *intervening* antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* dengan *continues usage intention*. *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177). Demi keberlanjutan sebuah bisnis maka kepuasan konsumen harus diperhatikan. Konsumen yang senang cenderung melakukan pembelian lagi atau bahkan akan melakukan pemasaran dengan *word of mouth*. Tetapi konsumen yang kecewa cenderung merusak *image* perusahaan.

**Tabel 1.1**  
**Sistem Operasi *Smartphone* di Indonesia Juli-Desember**  
**2016 dan Juni 2017**

Sumber : statista.com

⌵	Android ⌵	Nokia ⌵	iOS ⌵	Series 40 ⌵	BlackBerry OS ⌵	SymbianOS ⌵	Samsung ⌵
Jun '17	83.24%	2.44%	3.53%	1.24%	1.13%	0.47%	-
Jul '16	73.8%	4.42%	3.5%	3.33%	3.89%	1.02%	0.52%
Aug '16	72.51%	4.54%	3.94%	3.38%	3.54%	1.07%	0.51%
Sep '16	72.34%	4.61%	3.97%	3.24%	3.65%	1.04%	0.51%
Oct '16	73.25%	4.55%	4.09%	3.03%	4.13%	0.97%	0.47%
Nov '16	74.03%	4.61%	4.26%	2.88%	3.93%	0.94%	0.43%
Dec '16	76.46%	4.17%	4.09%	2.62%	1.81%	0.85%	0.36%

Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pengguna android. Menurut statista.com pada artikelnya yang berjudul *Market share held by mobile operating systems in Indonesia from January 2012 to July 2017* mengatakan bahwa android digunakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 pengguna android menduduki peringkat tertinggi dengan jumlah 83,99% sedangkan ios sebesar 3,09%. Oleh sebab itu Google Play Store menjadi tolak ukur untuk menentukan objek penelitian. Aplikasi ritel *online* dengan jumlah download terbesar adalah lazada. Lazada telah di download lebih dari 50 juta kali. Dalam 10 besar *top free* lazada mengalahkan pesaing lainnya seperti shopee, tokopedia, bukalapak, olx, blibli, jd.id, akulaku, jollychic dan zalora. Selain itu menurut iPrice pada Gambar 1.3 dapat kita lihat bahwa lazada memiliki jumlah pengunjung terbanyak serta menempati peringkat teratas.

**Tabel 1.2**  
***The Map of E-Commerce di Indonesia Juni 2017***  
**Sumber : Iprice.com**

<b><i>Online Retail</i></b>	<b><i>Monthly Visit</i></b>	<b><i>App Installs</i></b>
Lazada	49.000.000	10.000.000
Tokopedia	39.666.667	10.000.000
Elevania	32.666.667	1.000.000
Blibli	27.000.000	1.000.000
Bukalapak	25.666.667	10.000.000

Lazada telah berhasil menjadi pemimpin dalam ritel *online* terutama melalui aplikasi. Dibuktikan dengan jumlah download terbanyak. Selain itu reputasi yang cukup baik dengan rating 4.2 per 1 Oktober 2017. Dari situ peneliti tergerak untuk menjadikan lazada sebagai objek penelitian. Dari latar belakang tersebut peneliti tergerak untuk meneliti Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Continued Usage Intention* pada Aplikasi Lazada.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka terdapat beberapa rumusan masalah yang harus diselesaikan sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada ?
3. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continued Usage Intention* pada aplikasi Lazada ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang harus dicara sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada.

2. Mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada.
3. Mengetahui apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada aplikasi Lazada.
4. Mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continued Usage Intention* pada aplikasi Lazada.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca sebagai berikut :

1. Manfaat akademis

Dapat menjadi kajian bagi penelitian yang akan mendatang. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai pembuktian bagi teori-teori yang berhubungan.

2. Manfaat praktis

Menjadi pertimbangan dan masukan untuk Lazada dan ritel *online* lainnya dalam melakukan perkembangan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merencanakan strategi perusahaan kedepannya.

#### **1.5 Sistematika Skripsi**

BAB 1 : Pendahuluan

Dalam bab ini menerangkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai penulis

dan manfaat yang diperoleh bagi pihak lain juga berisi sistematika skripsi.

**BAB 2 : Tinjauan Kepustakaan**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang meliputi : landasan teori dari penelitian terdahulu dan menjelaskan tentang TAM (*Technology Acceotance Model*), *Perceived Enjoyment*, *Customer Satisfaction* dan hipotesis dari penelitian.

**BAB 3 : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini diuraikan mengenai kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data. Kemudian populasi dan sampel, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

**BAB 4 : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh.

**BAB 5 : Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi simpulan atau rangkuman dari bab 4 dan saran, yang menggunakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.