Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

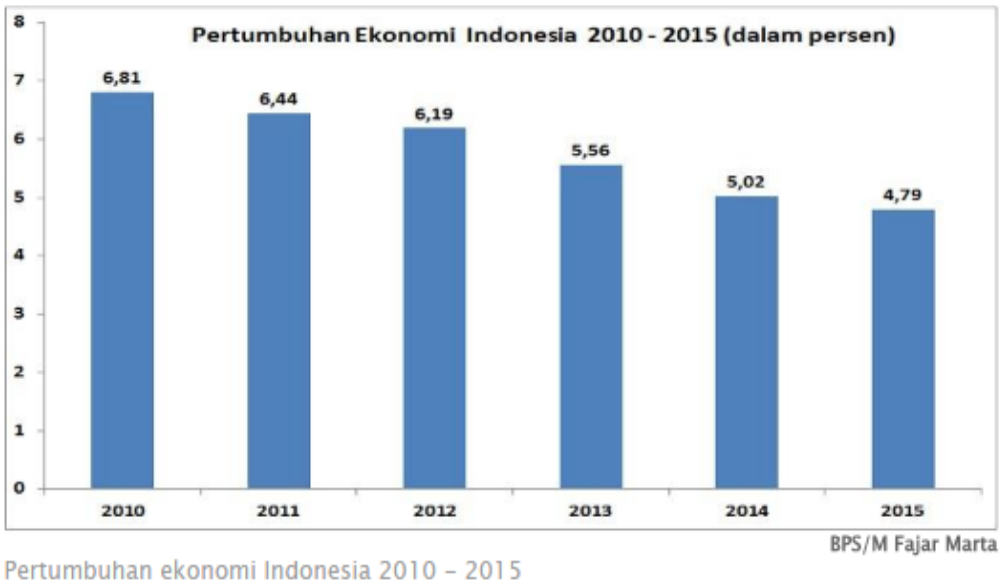
Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2010 – 2015

Sumber : bisnis keuangan.kompas.com

Gambar 1.1 Petumbuhan Ekonomi Indonesia 2010 -2015

Saat ini pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin menurun, dimana pada tahun 2010 Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi sebesar 6,81 persen dan pada tahun 2011 ternyata mengalami penurunan hingga 0.37 persen. Penurunan tersebut tidak berhenti di tahun 2011, pertumbuhan perekonomian Indonesia ternyata terus mengalami penurunan hingga tahun 2015 (Suryowati, 2015). Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi dari tahun 2010 hingga 2015.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

Tabel diatas menunjukan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun 2010 hingga 2015 terus mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena adanya perlambatan ekonomi yang dialami oleh Uni Eropa, Cina, Jepang, dan Amerika Serikat. Pada periode Januari – Oktober 2015, nilai ekspor Indonesia hanya mencapai US$ 127 miliar atau turun 14% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. (Roza, 2015).

Perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia menurun memiliki dampak terhadap beberapa sektor industri di tanah air seperti pada sektor industri migas dimana dari tahun 2011 hingga 2014 terus mengalami penurunan nilai ekspor hingga 30.331,9 dari 41.47 milyar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2015). Bukan hanya sektor migas saja yang mengalami penurunan ternyata industri karet, tekstil, elektronik juga mengalami penurunan akibat perlambatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Ernis, 2015). Meskipun beberapa sektor Industri di Indonesia mengalami penurunan ternyata industri ritel di Indonesia mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dari *Global Retail Development Index* (GRDI) adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia yang dikeluarkan oleh perusahaan konsultan global A.T. Kearney (Baskoro, 2016). pada tahun 2015 Indonesia memiliki peringkat ke 12 Global Retail Development Index (Ben-Shabat, 2015). Sementara itu pada tahun 2016 Indonesia berada pada posisi peringkat ke 5 dalam Global Retail Development Index. Berikut adalah tabel peringkat Global Retail Development Index 2016 :

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

Figure 1
2016 Global Retail Development Index™

2016 rank	Country	2016 rank	Country	2016 rank	Country
1	China	11	Vietnam	21	Côte d'Ivoire
2	India	12	Sri Lanka	22	Russia
3	Malaysia	13	Jordan	23	Zambia
4	Kazakhstan	14	Morocco	24	Romania
5	Indonesia	15	Colombia	25	Paraguay
6	Turkey	16	Philippines	26	Tunisia
7	United Arab Emirates	17	Dominican Republic	27	South Africa
8	Saudi Arabia	18	Algeria	28	Ghana
9	Peru	19	Nigeria	29	Kenya
10	Azerbaijan	20	Brazil	30	Egypt

Sources: Euromoney, Population Data Bureau, International Monetary Fund, World Bank, World Economic Forum, Economist Intelligence Unit, Planet Retail; A.T. Kearney analysis

Sumber : *www.atkearney.com*

Gambar 1.2 Global Retail Development Index 2016

Tabel diatas menunjukan bahwa terjadi peningkatan peringkat dari tahun 2015 ke 2016 sebesar 7 peringkat (Baskoro, 2016). Berkembangnya industri ritel Indonesia ditandai juga dengan pembukaan gerai-gerai baru yang dilakukan oleh pengecer asing seperti Makro (Belanda), Carrefour (Perancis), dan Giant (Malaysia, yang kemudian juga digandeng oleh PT Hero Supermarket Tbk), yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung, Yogyakarta, dan lain sebagainya (Soliha, 2008). Hal ini menunjukan Indonesia masih memiliki potensi sektor ritel yang masih besar karena dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang semakin tahun semakin meningkat (Baskoro, 2016). Perkembangan sektor ritel di Indonesia juga disebabkan oleh meningkatnya masyarakat kelas menengah yang ditandai dengan peningkatan nilai APBN dari Rp427,2 triliun menjadi Rp1.726 triliun pada APBN-P 2013 atau meningkat 400 persen, dan kembali meningkat menjadi Rp1842,5 triliun pada

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

2014.menyebabkan timbulnya permintaan terhadap barang dan jasa (Pribadi, 2014).

Hal lain yang juga dapat mendorong perkembangan ritel di indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat menengah atas yang cenderung lebih memilih untuk berbelanja di supermarket atau pusat perbelanjaan modern, dimana selain berbelanja dapat juga menjadi sarana rekreasi keluarga (Soliha, 2008). Perubahan gaya hidup masyarakat menengah atas yang lebih memilih berbelanja di supermarket atau pusat perbelanjaan membuat perkembangan sektor ritel ini semakin ketat bagi pemain ritel indonesia karena bukan hanya pesaing lokal tetapi ada juga pesaing asing yang mulai masuk ke Indonesia (Soliha, 2008). Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan, Srie Agustina, mengatakan persaingan ritel di Indonesia bisa dilihat dari bertumbuhnya gerai ritel yang mulai menjamur di indonesia, Saat ini ada 765 ribu ritel yang mulai menjamur di Indonesia, Pertumbuhan gerai tersebut di dominasi oleh ritel tradisional sebanyak 750 ribu gerai atau tumbuh sebesar 42% dan ritel modern dalam format mini market dengan pertumbuhan sebanyak 16 ribu gerai atau tumbuh sebesar 400% (Deny, 2014).

Penggolongan jenis ritel di Indonesia dapat di kategorikan berdasarkan ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan Pasal 1 butir 5 Perpres 112/2007 jo Pasal 1 butir 5 Permendag 53/2008 yang dimaksud dengan ritel tradisional dapat didefinisikan sebagai perusahaan yang menjual barang eceran selain berbentuk ritel modern. Bentuk dari perusahaan ritel tradisional adalah perusahaan kelontong yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang berada di wilayah perumahan, pedagang kaki lima, pedagang yang berjualan di pasar tradisional,

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

sedangkan ritel modern atau toko modern yaitu toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk *Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket,* ataupun grosir berbentuk Perkulakan (Anonym, 2012). Di Indonesia ada beberapa jenis *retail* dengan klasifikasi sebagai berikut :

Tabel 1.1 Klasifikasi Dan Definisi Modern Retailer

Deskripsi	Hypermarket	Supermarket	Minimarket
Ukuran	4000 – 10000 m2	700 – 4000 m2	100 – 700 m2
Bangunan	Memiliki Bangunan,Mall, Plaza,Pusat belanja.	Memiliki Bangunan,Mall, Plaza,Pusat belanja.	Ruko,Kantor, Hotel, Apartemen.
Jumlah Kasir Per-Outlet	>20 Orang	3 – 20 Orang	1 – 2 Orang
Jenis Produk	Semua kategori produk dengan beragam jenis termasuk : bahan pangan, elektronik, pakaian dan sepatu.	Hampir semua kategori bahan pangan. Produk cukup lengkap terutama barang-barang segar.	Beberapa kategori bahan pangan. Produk terbatas pada kebutuhan sehari-hari.
Lokasi	Di Kota, Pinggiran kota, dekat jalan Tol	Perumahan, Kompleks Kantor, Pusat Belanja.	Perumahan dan Kompleks Kantor.
Fasilitas Parkir	Sangat Lebar	Ukuran Standart	Minimum

Sumber : AC Nielsen Indonesia Consumer Profile 2006

Contoh hypermarket di Indonesia adalah : Carrefour, Hypermart, Giant Hypermarket, Lottemart. Untuk jenis Supermarket contohnya di Indonesia adalah : Giant Supermarket, Toserba YOGYA (Jawa Barat), carefor Express, Sri Ratu (Jawa Tengah), MIROTA (Yogyakarta), MACAN YAOHAN (Sumatera Utara), Foodmart, Foodmart Gourmet, Super Indo, TipTop Supermarket, Puncak Supermarket (Bangka Belitung), Sedangkan untuk jenis Minimarket contohnya

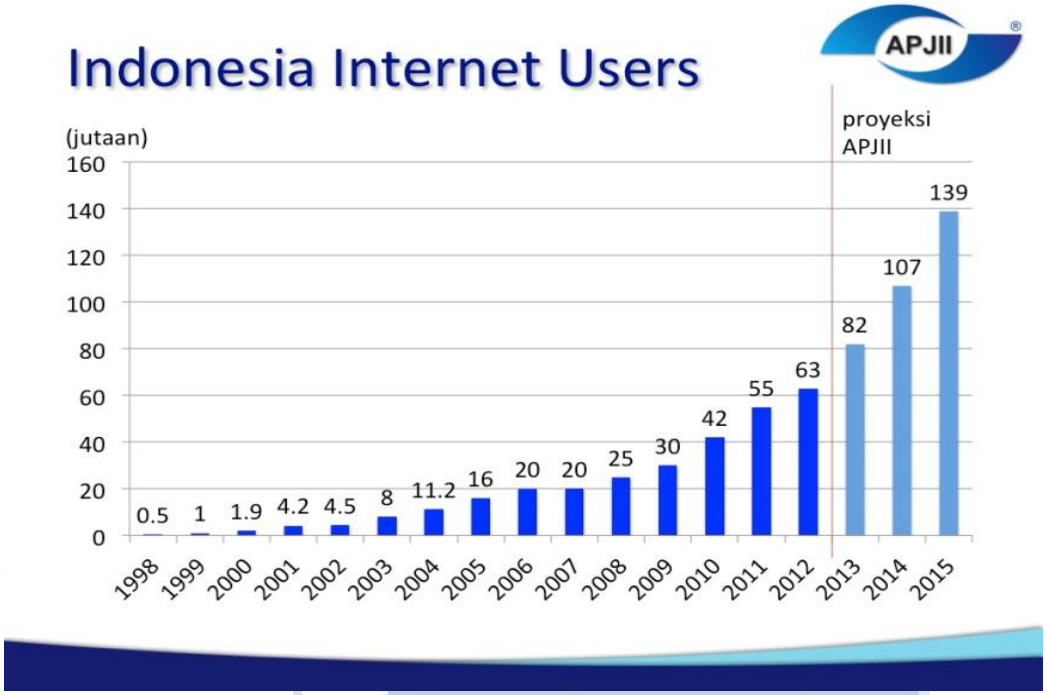
Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

adalah : Alfamart, Indomaret, Ceriamart, Starmart, Circle K (inovapos.com, 2015).

Industri ritel modern untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,8%, dimana pertumbuhan tertinggi terjadi pada segmen minimarket dengan presentase pertumbuhan sebesar 11% untuk supermarket dan hypermarket hanya sebesar 10,6%. Saat ini potensi minimarket di indonesia masih sangatlah besar karena menurut data dari Duniaindustri.com pertumbuhan Minimarket di indonesia dari tahun 2012 hingga 2015 adalah sebesar 13,5% selain itu penjualan toko modern di Indonesia komposisi 56% di dominasi oleh Minimarket dan 44% untuk segmen Supermarket dan Hypermarket (Duniaindustri.com, 2015).

Untuk *market share* minimarket sendiri di dominasi oleh Indomaret dan Alfamart yang memiliki 46% *market share* untuk indomaret dan 40% dimiliki Alfamart sehingga kompetisi antara kedua brand tersebut sangatlah ketat (Dang, 2015). Ketatnya persaingan juga terlihat dari jumlah gerai dimana Indomaret pada Maret tahun 2014 memiliki 9096 gerai yang mencakup wilayah Jawa, Bali, Madura, Kalimantan, Sulawesi, dan Lombok sedangkan alfamart pada akhir tahun 2013 tercatat memiliki 8557 gerai yang berlokasi di seluruh Indonesia (Amelie, 2014). Kompetisi di sektor *retail* semakin semarak dengan berjalannya *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* ini tidak lain didukung oleh perkembangan teknologi dan penggunaan internet di Indonesia.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017



Sumber *:* *www.APJII.or.idn*

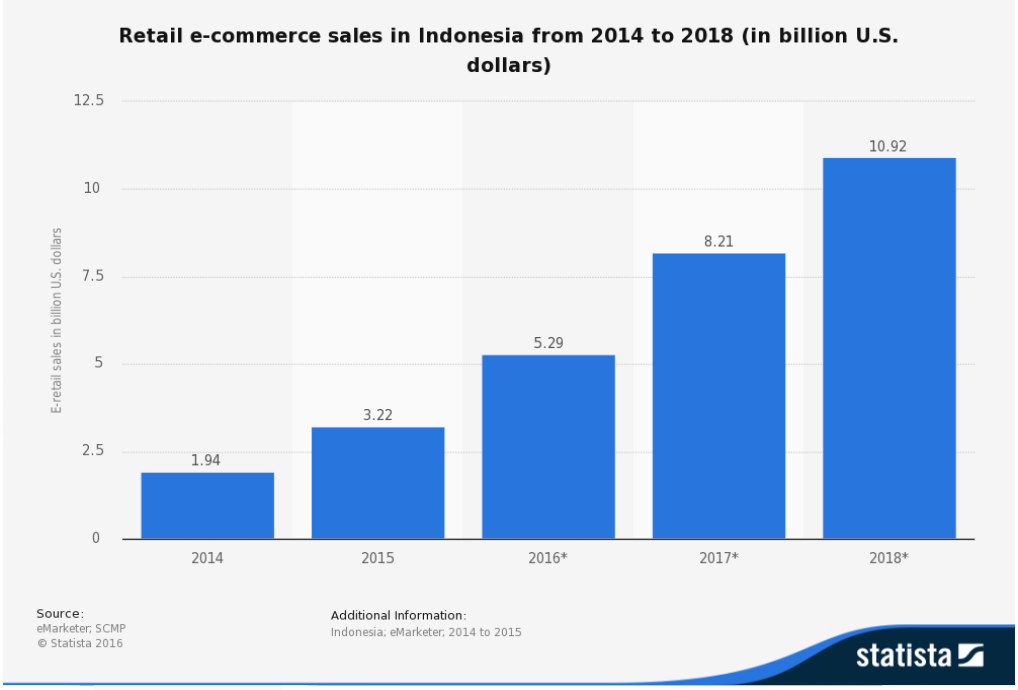
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna internet Indonesia 2015

Dari gambar diatas menunjukan perkembangan internet di Indonesia dari tahun 1998 hingga pada tahun 2015, Pada tahun 2010 Indonesia memiliki 42 juta pengguna internet di Indonesia dan meningkat drastis menjadi 139 juta pengguna pada tahun 2015, peningkatan ini meningkat sebesar 330% dari tahun 2010 hingga 2015 dan diperdiksi akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Dengan semakin berkembangnya internet dan teknologi di Indonesia, metode berbelanja di Indonesia pun semakin bervariatif salah satu contohnya adalah dengan munculnya online shop atau *e-commerce* (Setyo, 2012). *Electronic commerce atau e-commerce* adalah kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan ataupun pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, atau jaringan komputer lainya (Fitria Rosa, 2016). Volume penjualan ritel *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

pertumbuhannya di Asia Pasifik (Adhitya himawan, 2016). Hal ini dapat dilihat dari data mengenai peningkatan sales *e-commerce* di Indonesia.



Sumber : www.statista.com

Gambar 1.4 Peningkatan Sales Ritel Ecommerce Indonesia

E-commerce akan terus berkembang seiring perubahan jaman, seperti data yang dapat dilihat diatas menunjukan sales *e-commerce* di indonesia dari tahun 2014 sebesar 1,54 juta dollar meningkat menjadi 3,22 juta dollar dan di prediksi akan terus meningkat secara significant hingga pada tahun 2018 menjadi 10,92 juta dollar. Dengan perkembangan *e-commerce* yang begitu cepat di Indonesia, membuat para peritel konvesional di Indonesia harus menyiapkan strategi inovasi yang baik agar bisa tetap mempertahankan *market share* ritel saat ini, karena *e-commerce* di Indonesia berpeluang menarik 20 persen pasar ritel konvensional (Irfany, 2016)

Dengan semakin ketatnya persaingan baik dari peritel konvensional Indonesia maupun *e-commerce* di Indonesia membuat Alfamart sebagai pemain besar kedua

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

harus melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan perkembangan teknologi yang ada, agar dapat bersaing atau menguasai *market share* sehingga menjadi *market leader*. Salah satu Inovasi yang dibuat adalah berupa sebuah bisnis baru berupa *virtual 3D store* yang berbasis *virtual reality* pertama di Indonesia yaitu Alfamind.

Toko virtual tersebut didukung teknologi 3D AR-VR berbasis aplikasi *smartphone*, AR atau *augmented reality* adalah integrasi informasi digital dengan lingkungan pengguna secara *real time sedangkan* v*irtual reality* terdiri dari dua kata yaitu virtual dan *reality* yang berarti maya dan realitas. *Virtual reality* adalah teknologi yang dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer sedangkan VR atau v*irtual reality* terdiri dari dua kata yaitu virtual dan *reality* yang berarti maya dan realitas. *Virtual reality* adalah teknologi yang dapat berinteraksi dengan suatu lingkungan yang disimulasikan oleh komputer (Abidin, 2016). Dengan adanya VR/AR Alfamind menawarkan sensasi berbelanja secara nyata, dan sensasi yang tidak akan ditemukan di *e-commerce* atau toko lainya.

Alfamind merupakan hasil pengembangan bisnis ritel dari toko fisik yang selama ini dikenal masyarakat (Utomo, 2016). Alfamind adalah bisnis ritel untuk orang yang ingin mencari uang tambahan dengan membuka usaha menggunakan modal yang minim dan menggunakan nama yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu berupa *brand* alfamart. Pengguna Alfamind dapat membuka toko dengan modal minim karena Alfamind menyediakan virtual 3D store yang memungkinkan seseorang untuk tidak harus memiliki toko fisik. Alfamind memudahkan pemilik

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

toko dalam menawarkan barang-barang yang tersedia kepada konsumen, karena memberikan sensasi berbelanja seperti di toko sesungguhnya (Anonim, 2016).

Alfamind juga membuka peluang bagi UMKM dan semua pihak yang memiliki produk sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebagai pemasok., Alfamind telah beroperasi dan dimiliki ratusan store owner. Ke depan, dengan didukung jaringan Alfamart yang berjumlah lebih dari 11.000 toko, memungkinkan Alfamind berkembang dan bertumbuh sebagai bisnis yang memberikan kontribusi bagi seluruh stakeholder, dan pada gilirannya akan menjadi sebuah tren bisnis ritel di Indonesia (berita.suaramerdeka.com, 2016). Sedangkan keuntungan yang didapatkan oleh konsumen adalah dapat merasakan sensasi berbelanja secara nyata walaupun berbelanja secara online, konsumen juga dapat bertemu langsung dengan penjual sehingga konsumen lebih percaya karena langsung bertemu dengan penjual(Alfamind.id, 2016). Dengan diluncurkannya virtual 3D store berbasis virtual reality alfamart memiliki harapan pertumbuhannya meningkat sebesar 16 % dari tahun sebelumnya (Afriandi, 2016).

Karena jenis toko ini masih tergolong langka di Indonesia, penelitian ini bermaksud untuk meneliti faktor apa saja yang membuat keinginan konsumen untuk membeli atau menggunakan Alfamind yang berguna untuk membantu Alfamind dalam mencapai target pertumbuhan yang telah ditetapkan sebesar 16 persen, dan pada penelitian ini ditetapkan responden gen y karena gen y lebih mudah dalam menggunakan suatu aplikasi dan gen y terlahir dimana teknologi sedang berkembang.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

1.2 Rumusan Masalah

Dalam era globalisasi ini setiap perusahaan selalu dihadapkan pada suatu persaingan yang ketat. Meningkatnya persaingan tentu saja menuntut tiap perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memuaskan keinginan para konsumennya seperti pada persaingan Indomaret dengan Alfamart, saat ini Indomaret lebih unggul dibandingkan dengan Alfamart hal ini bisa dilihat dari market share yang dimiliki Indomaret lebih besar dibandingkan dengan Alfamart, pada saat ini Indomaret memiliki 46% dari seluruh market share minimarket dan Alfamart memiliki market share 40% (Dang, 2015). Dan untuk jumlah gerai Indomaret memiliki 9.096 gerai yang mencakup wilayah Jawa, Bali, Madura, Kalimantan, Sulawesi, dan Lombok sedangkan Alfamart pada akhir tahun 2013 tercatat memiliki 8557 gerai yang berlokasi di seluruh Indonesia (Amelie, 2014) . Maka dari itu, Alfamart harus melakukan inovasi untuk mengambil *market share* yang dimiliki oleh Indomaret, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi (Dang, 2015).

Perkembangan teknologi yang cepat membuat setiap individu membutuhkan akses internet untuk mencari informasi maupun berkomunikasi dengan keluarga atau rekannnya, internet adalah alat komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau semua kalangan. Pada saat ini perkembangan internet bukan hanya di daerah perkotaan saja melainkan sudah merambah di pelosok daerah. Dengan menggunakan internet kita dapat mencari informasi dengan cepat, perkembangan internet dijadikan sebagai lahan untuk melakukan bisnis online atau *e-commerce*. Sehingga media internet ini juga dimanfaatkan oleh peritel konvensional seperti

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

Alfamart yang melakukan inovasi dengan membuat sebuah bisnis baru yang memanfaatkan teknologi dan internet bisnis tersebut adalah Alfamind

Alfamind adalah *Virtual 3D store* pertama di Indonesia. Dengan diluncurkannya Alfamind apakah masyarakat Indonesia dapat menerima inovasi baru yang dilakukan Alfamart dan dapat membuat adanya keingan untuk membeli.

Kenyamanan (*convenience*) diakui sebagai faktor yang memberikan kepuasan konsumen sehingga mendorong minat konsumen untuk membeli (*purchase intention*) secara *online* di rumah. Lee dan Chung (2007) juga menyatakan bahwa *quality assurance* berpengaruh terhadap *satisfaction* karena informasi dan fleksibiltas dalam berbelanja dapat membuat konsumen puas. Pada sebuah toko varian produk yang lengkap adalah salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen, hal ini juga di dukung oleh studi dari Guo et all(2012), demikian juga *enjoyment* atau kesenangan dalam berbelanja juga menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen puas terhadap sebuah toko (Rani dan Suradi (2014). Dengan meningkatkan kepuasan maka akan membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli Tat et all (2011). Dengan adanya *e-commerce*, konsumen juga menikmati kemudahan yang didapat dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk. *E-commerce* dan ketika konsumen merasa nyaman maka akan timbul keinginan untuk membeli Tascioglu dan rehman (2016), dan faktor lain yang membuat konsumen merasa ingin membeli suatu produk adalah *enjoyment* Papas et all (2011).

E-commerce akan terus berkembang seiring perubahan jaman, seperti data yang menunjukan sales *e-commerce* di indonesia dari tahun 2014 di prediksi akan terus meningkat hingga pada tahun 2018. Dari perkembangan ritel Indonesia dan

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat Alfamart melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi internet dan perkembangan teknologi yang ada, yang berfungsi untuk bersaing atau menguasai *market share* agar dapat menjadi *market leader*. Inovasi tersebut berupa sebuah bisnis baru berupa *virtual 3D store* yang berbasis *virtual reality* pertama di Indonesia yaitu Alfamind. Dengan kata lain, fenomena meningkatnya pertumbuhan ritel salah satu faktor yang mempengaruhi adalah daya beli masyarakat atau dapat dikatakan kemampuan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan purchase intention dari konsumen, Alfamind memberikan beberapa berbagai atribut-atribut produk kepada konsumen.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* berdasarkan jurnal yang direplikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *quality assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *convinience* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

6. Apakah *quality assurance* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Convenience* terhadap *Satisfaction.*
2. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Quality Assurance* terhadap *Satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Product Variety* terhadap *Satisfaction.*
4. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh negatif antara variabel *Enjoyment* terhadap *Satisfaction.*
5. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Satisfaction* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Convenience* terhadap *purchase intention.*
7. Untuk mengetahui dan menganalisi adanya pengaruh positif antara variabel *Enjoyment* terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi berupa informasi dan referensi kepada pembaca mengenai *Convenience, Quality Assurance, Product variety, Enjoyment, customer satisfaction* dan *Purchase Intention* dalam *e-commerce* yaitu aplikasi Alfamind dan juga segala faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap aplikasi Alfamind.

2. Manfaat bagi Alfamind

Dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana meningkatkan Intention bagi Alfamind.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagi berikut :

a) Dengan usia 15 – 34 yang masuk kriteria Gen Y
b) Pernah mencoba proses berbelanja menggunakan Alfamind
c) Wilayah di Jabotabek
d) Pria dan Wanita

Dengan batasan usia 15 – 35 tahun tersebut dipilih oleh peneliti karena usia 15 – 3 tahun adalah usia gen y, dimana gen y dapat dengan mudah mengadopsi suatu teknologi baru, dan batasan wilayah dalam penelitian ini adalah Jabodetabek

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

karena peneliti hanya mampu mencangkup daerah Jabodetabek saja dikarenakan waktu yang tidak banyak.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan proposal ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Convenience, Quality Assurance, Product variety, Enjoyment, Customer Satisfaction,* dan *Purchase Intention.* Serta konsep-konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis yang diajukan. Uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan tentang metode-metode yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa dengan yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran secara umu mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang Alfamind. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

Pengaruh Convenience..., Teressa Widya, FB UMN, 2017