



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

Perkembangan teknologi menyebabkan dampak terhadap berbagai hal, salah satunya adalah perkembangan teknologi *internet* yang mengalami kenaikan yang signifikan.

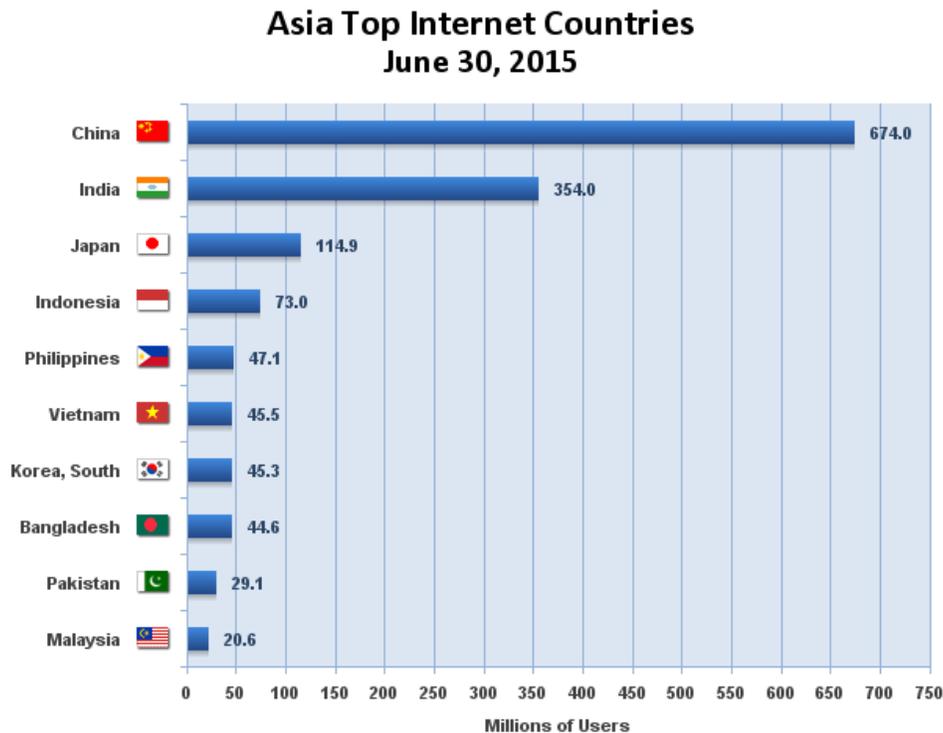
WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNE 30, 2015 - Mid-Year Update						
World Regions	Population (2015 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users % of Table	Growth 2000-2015
Africa	1,158,355,663	4,514,400	313,257,074	27.0 %	9.6 %	6,839.1%
Asia	4,032,466,882	114,304,000	1,563,208,143	38.8 %	47.8 %	1,267.6%
Europe	821,555,904	105,096,093	604,122,380	73.5 %	18.5 %	474.8%
Middle East	236,137,235	3,284,800	115,823,882	49.0 %	3.5 %	3,426.1%
North America	357,172,209	108,096,800	313,862,863	87.9 %	9.6 %	190.4%
Latin America / Caribbean	617,776,105	18,068,919	333,115,908	53.9 %	10.2 %	1,743.6%
Oceania / Australia	37,157,120	7,620,480	27,100,334	72.9 %	0.8 %	255.6%
WORLD TOTAL	7,260,621,118	360,985,492	3,270,490,584	45.0 %	100.0 %	806.0%

Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia (2015)

Dilihat dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan internet di dunia pada periode tahun 2000-2015 mengalami kenaikan sebesar 806,00%. Kemudian, internet di wilayah Asia pada periode tahun 2000-2015 mengalami kenaikan sebesar 1.267,6% dan menduduki posisi ke-2 terbesar dalam perkembangan internet di dunia setelah Afrika yaitu sebesar 6.839,1% (Miniwatts Marketing Group, 2015).

Jumlah pengguna *internet* di dunia saat ini mencapai 3.270.490.584 orang di mana pengguna di Asia mempunyai pengguna *internet* sebanyak 1.563.208.143 orang atau sebesar 47,8% dari total pengguna *internet* di dunia.



Sumber: <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Asia (2015)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *internet* ke-4 terbanyak di Asia yaitu sebesar 73 juta pengguna (Miniwatts Marketing Group, 2015). *Internet* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun ke tahun, di mana pengguna *internet* di Indonesia mengalami kenaikan dari 42,2 juta pengguna pada tahun 2010 menjadi 74,6 juta pengguna pada tahun 2013 (Lukman, 2013). Dengan perkembangan pesat tersebut, dapat menciptakan sebuah

peluang bagi para *marketer* untuk mencoba dan mempromosikan produk barang atau jasanya secara *global* melalui teknologi *internet*.

Teknologi *internet* juga mendorong timbulnya *e-commerce* sehingga orang-orang dapat menjual atau memperdagangkan barangnya secara elektronik dan menjangkau seluruh dunia melalui teknologi tersebut. Jumlah pengguna *internet* di Indonesia yang mencapai 82 juta orang atau 30% dari total penduduk Indonesia saat ini dapat membuka peluang besar bagi pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut data dari Menkominfo tahun 2013, nilai transaksi dari *e-commerce* diperkirakan akan mencapai Rp 130 triliun pada tahun 2013. Lembaga ICD *Research* tahun 2014 juga memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh sebesar 42% pada tahun 2012-2015. Kenaikkan ini lebih tinggi dari negara lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina sehingga hal ini dapat menarik investor baik dari dalam maupun luar negeri (Mitra, 2014).

Potensi dari *e-commerce* di Indonesia juga dapat dilihat dari perkembangan kelas menengah di Indonesia yang sudah mencapai angka 74 juta orang pada tahun 2013 dan diprediksi akan menjadi 141 juta orang pada tahun 2020 atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Menurut *Asia Development Bank* (2010), yang dimaksud dengan kelas menengah di Indonesia adalah orang-orang dengan rentang pengeluaran sebesar \$2-20 dalam sehari. Sehingga perkembangan kelas menengah ini, dapat mendorong potensi dari *e-commerce* karena orang-orang kelas menengah rela untuk menghabiskan uang mereka untuk membeli barang yang mereka inginkan (Mitra, 2014).

Namun sekarang seiring perkembangan jaman, *e-commerce* menjadi suatu hal yang lebih mudah untuk digunakan yaitu menggunakan *mobile commerce (m-commerce)* artinya pengguna dapat menggunakan peralatan nirkabel seperti *smartphone* untuk melakukan jual beli secara *online*. Penggunaan *m-commerce* dapat mempermudah para konsumen untuk membeli apapun yang mereka inginkan melalui *smartphone* mereka sendiri. Menurut hasil dari *Google Research* pada tahun 2013 menyatakan bahwa *m-commerce* memiliki beberapa keuntungan disamping dapat diakses melalui perangkat nirkabel atau *smartphone*, *m-commerce* dapat menghemat waktu, uang, dan juga lebih efisien bagi para konsumen yang sering berbelanja *online*.

M-commerce di Indonesia berkembang seiring dengan perkembangan *smartphone*, di mana pengguna *smartphone* di Indonesia berjumlah 27,4 juta pada tahun 2011 dan diperkirakan akan berkembang hingga 103 juta pada tahun 2018. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara terbesar ke-4 pengguna *smartphone* di dunia (Millward, 2014). Peristiwa tersebut berkaitan, mengingat perangkat yang paling sering digunakan oleh orang saat melakukan belanja *online* adalah *smartphone*. Data dari *Nielsen Global Survey of E-commerce* tahun 2014 menyatakan bahwa enam dari sepuluh konsumen di Indonesia lebih senang menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*. Hal ini disebabkan karena penetrasi *smartphone* di Indonesia telah mencapai 88%, sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku belanja dari konsumen (Lubis, 2014).

Perkembangan *m-commerce* juga menciptakan kesempatan besar bagi para perusahaan dalam bidang *e-commerce* seperti Lazada. Lazada merupakan salah satu

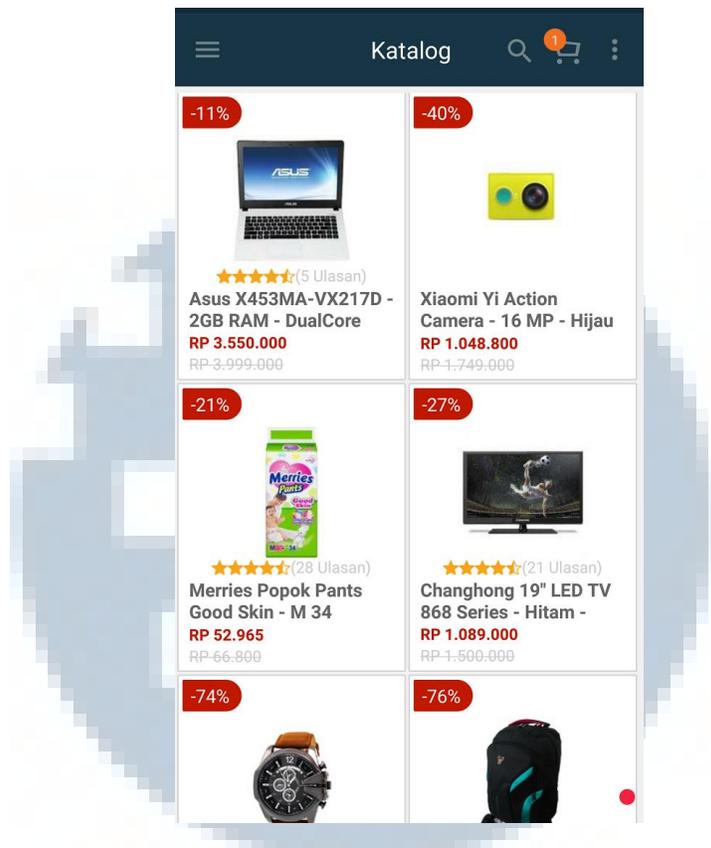
perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *e-commerce* dan menduduki peringkat sembilan *website* yang paling banyak di akses di Indonesia (Alexa, 2015)



Sumber: <http://www.alex.com/siteinfo/lazada.co.id>

Gambar 1.3 Traffic Ranks Lazada.co.id (2015)

Lazada kini memiliki sebuah aplikasi *mobile* yang membuat para konsumen dapat mengakses Lazada melalui aplikasi yang dapat diunduh dari *smartphone* para pengguna masing-masing. Aplikasi *mobile* Lazada ini diluncurkan pada Juni 2013, bersamaan dengan beberapa negara di *South East Asia* seperti Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam. Munculnya aplikasi *mobile* Lazada didorong karena beberapa faktor seperti penetrasi *smartphone* dan *tablet* yang sangat tinggi di negara *South East Asia*, perkembangan *internet* 3G dan 4G, dan perkembangan konsumsi dari masyarakat (Nation Multimedia, 2013).

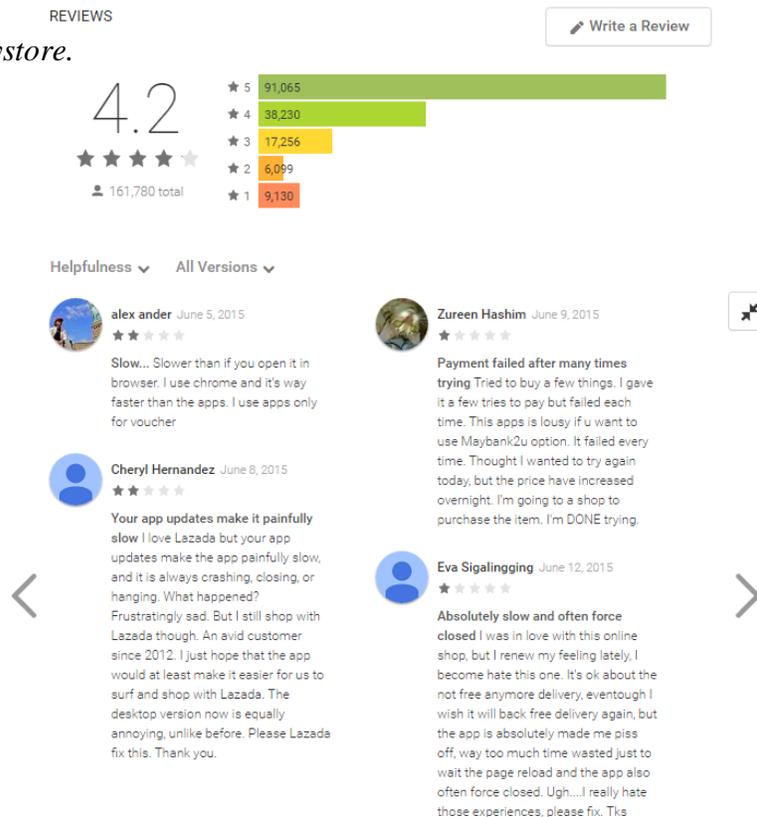


Sumber : Data Primer

Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi *Mobile* Lazada

Menurut data dari *dailysocial* tahun 2013, pengembangan aplikasi *mobile* ini mendongkrak *traffic* yang dimiliki Lazada sebanyak tiga kali lipat dalam 12 bulan terakhir dan telah menyumbangkan hasil yang signifikan terhadap pendapatan Lazada (Karimuddin, 2014). Perangkat aplikasi *mobile* Lazada telah diunduh sebanyak 107,639 kali dari *Play Store*, jumlah ini lebih besar tiga kali lipat dari aplikasi *mobile e-commerce* yang dimiliki oleh Zalora sebagai pesaing dari Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Lazada lebih dikenal oleh masyarakat dalam kategori *e-commerce*, baik dari sisi *website* (lazada.co.id) ataupun di dalam sebuah aplikasi *mobile*. Walaupun telah beroperasi selama 2 tahun, aplikasi *mobile* dari Lazada masih

mengalami beberapa gangguan yang menyebabkan timbulnya komplain dari para konsumen Lazada seperti pada gambar 1.5 di bawah ini. Hal ini membuat beberapa konsumen memberikan penilaian yang buruk terhadap aplikasi *mobile* Lazada di dalam *playstore*.



Sumber: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.lazada.android&hl=en>

Gambar 1.4 Beberapa contoh *complaint Review* Lazada

Dari *review* aplikasi *mobile* Lazada yang terdapat pada *PlayStore* pada bulan September 2015 terdapat kira-kira 300 *complaint* yang ditujukan kepada aplikasi *mobile* Lazada tersebut. Kemudian dari 300 komplain yang ada diambil *sample* sebanyak 100 orang pada bulan September 2015 dalam *review* aplikasi *mobile* Lazada.

Tabel 1.1 Jenis Komplain Pada *Mobile Application* Lazada

Jenis Komplain	Persentase
1. <i>System Quality</i>	54%
2. <i>Transaction Process</i>	36%
3. <i>Content Reliability</i>	8%
4. <i>Convenience</i>	2%
Total Persentase	100%

Dilihat dari tabel 1.1 di atas terdapat 4 jenis *complaint* yang signifikan yaitu *system quality* sebanyak 56%, *transaction process* sebanyak 36%, *content reliability* sebanyak 8%, dan *convenience* sebanyak 2%.

Dengan adanya *complaint* yang muncul pada aplikasi *mobile* Lazada dalam *PlayStore*, maka hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap *repurchase intention* Lazada. Karena menurut Bushman (2002) saat konsumen melampiaskan kemarahan melalui sebuah *complaint* maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan terhadap *repurchase intention*.

Melihat banyaknya *complaint* yang terdapat pada *review* aplikasi *mobile* Lazada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari *customer complaint* terhadap *repurchase intention* sehingga diharapkan Lazada mampu unuk mengurangi jenis *complaint* yang signifikan dan dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui aplikasi *mobile* Lazada.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi internet memberikan dampak terhadap berbagai hal, salah satunya perkembangan *e-commerce*. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para perusahaan dalam bidang *e-commerce* agar dapat memberikan *customer experience* yang lebih bagi para konsumen.

Customer satisfaction memiliki peranan yang penting bagi *customer* dalam menentukan *customer intention* untuk melakukan *repurchase* ataupun memberi rekomendasi kepada orang lain (Hellier *et al*, 2003).

Menurut Fornell *et al* (1996) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *convenience* dan *transaction process*. *Convenience* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa melakukan transaksi dalam *e-commerce* dan *m-commerce* sangat mudah atau tidak memerlukan usaha, lalu *transaction process* yaitu derajat di mana seseorang dapat melakukan transaksi secara sistematis, efisien, dan memiliki proses yang jelas. Selain itu Fornell *et al* (1996) menjelaskan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *system quality* dan *content reliability*. *System quality* yaitu ketersediaan dari sebuah *website* atau *mobile portal*, lalu *content reliability* adalah derajat di mana seseorang percaya bahwa sebuah *website* atau *mobile portal* akan memberikan suatu barang atau jasa dengan kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Customer satisfaction juga memiliki pengaruh terhadap *customer complaint*, apabila seseorang merasa tidak puas dengan sebuah produk atau jasa maka orang tersebut cenderung akan melakukan *complaint*.

Oleh karena itu *customer satisfaction* berdampak negatif terhadap *customer complaint*, artinya semakin *customer* merasa puas terhadap suatu barang atau jasa maka semakin sedikit juga komplain yang akan mereka berikan. Hal ini berlaku juga sebaliknya, artinya apabila semakin *customer* merasa tidak puas dengan suatu barang atau jasa maka kemungkinan mereka melakukan komplain akan semakin besar (Fornell *et al*, 1996).

Customer yang merasa tidak puas akan melakukan komplain, artinya komplain tersebut dapat menjadi suatu sarana untuk menyampaikan rasa frustrasi dan mencari simpati (Nyer, 1999). Bushman (2002) menyatakan bahwa saat konsumen melampiaskan kemarahan melalui sebuah *complaint* maka hal tersebut dapat menyebabkan penurunan terhadap *repurchase intention*. Kemudian perilaku komplain termasuk pemberian *review* negatif terhadap suatu pembelian dapat menimbulkan ketidakpuasan dan efek memberikan emosi yang negatif (Brown *et al*, 2005).

Namun sebaliknya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*, di mana saat seseorang merasa puas dengan sebuah produk atau jasa maka orang tersebut memiliki kemungkinan besar untuk melakukan *repurchase* terhadap produk atau jasa tersebut.

Sebuah studi juga telah menunjukkan pentingnya *satisfaction* terhadap *repeat purchase behavior*, dimana seseorang yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan mereka yang tidak puas (Sanchez-Garcia *et al.*, 2012).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *customer satisfaction factor* dan *customer complaint* terhadap *repurchase intention* pada aplikasi *mobile* Lazada.

1. Apakah *convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *transaction process* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *system quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *content reliability* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer complaint*?
6. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *customer complaint* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka berikut tujuan penelitian ini :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *convenience* terhadap *customer satisfaction*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *transaction process* terhadap *customer satisfaction*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *system quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *content reliability* terhadap *customer satisfaction*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *customer satisfaction* terhadap *customer complaint*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *customer complaint* terhadap *repurchase intention*.

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 *customer satisfaction* dalam *m-commerce* yaitu aplikasi *mobile* Lazada

dan juga segala faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap aplikasi *mobile* Lazada.

2. Manfaat Manajemen Lazada

Dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi para pelaku dalam pemasaran mengenai *customer satisfaction* terhadap *m-commerce mobile* aplikasi Lazada dan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap aplikasi *mobile* Lazada.

1.5 Batasan Penelitian

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

1. Variabel yang digunakan berjumlah tujuh variabel, yaitu : *Convenience*, *Transaction Process*, *System Quality*, *Content Reliability*, *Customer Sastiation*, *Customer Complaint*, dan *Repurchase Intention*.
2. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria :
 - a) Pria atau wania dengan usia di atas 17 tahun, yang pernah berbelanja menggunakan *mobile application* Lazada dalam 6 bulan terakhir.
 - b) Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.
 - c) Pernah mengalami gangguan atau masalah saat menggunakan *mobile application* Lazada sehingga melakukan *complaint* kepada *customer service* Lazada.

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*, *System Quality*, *Transaction Process*, *Content Reliability*, *Customer Complaint*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase 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.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran secara umum mengenai objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner tentang *mobile application*. 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.

