

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan masyarakat saat ini semakin berkembang pesat dan sangat mempengaruhi perkembangan teknologi dan komunikasi. Masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di daerah perkotaan kini dimanjakan dengan adanya pusat perbelanjaan. Pusat perbelanjaan adalah toko ritel dan fasilitas memberikan kenyamanan berbelanja kepada pelanggan dan penataan barang dagangan yang terekspose secara maksimal (<http://e-journal.uajy.ac.id/>, diunduh tanggal 7 maret 2021). Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia sangatlah menarik. Bisnis ritel menjual secara eceran atau satuan dan dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari, yang menjual secara langsung kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (qazwa.id, diunduh pada tanggal 7 Maret 2021). Kebutuhan konsumen yang beraneka ragam membuat sehingga konsumen sendiri harus mengetahui bahwa dimana tempat yang tepat untuk mereka mencari barang yang mereka butuhkan.

Ambon adalah kota yang kecil yang pendapatan rakyatnya tergolong rendah. Meskipun begitu, Ambon kaya akan alamnya yang membuat sehingga banyak wisatawan ingin berkunjung ke Ambon untuk menikmati wisata alamnya. Tepatnya pada tanggal 30 Oktober 2019, Ambon resmi ditetapkan sebagai Ambon UNESCO City of Music. Keberhasilan ini dicapai oleh seluruh

masyarakat kota Ambon bukan hanya karena upaya keras Pemerintah Kota Ambon, karena musik merupakan bagian yang tidak bisa terpisahkan dari sebagian besar orang Ambon (<https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021).

Di era yang sudah modern ini, internet juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kita dituntut untuk mengerti dan menggunakan jaringan internet, karena internet sangat penting untuk kita bergaul dan mengetahui persaingan dalam sebuah bisnis. Informasi-informasi di dunia maya juga dapat membuat kita menjadi berkembang.

Di Kota Ambon pada akhir tahun 2020 juga sudah dilakukan pemerataan jaringan internet. Ada 5 negeri di kota Ambon yang awalnya belum bisa menjangkau internet secara baik, sekarang sudah bisa menikmati internet yang baik dan stabil. Hal ini dapat diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat (maluku.siberindo.co, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021). Karena keadaan sekarang menuntut semua hal harus dilakukan secara online.

Kebiasaan orang Ambon yang masih menjalin hubungan kekeluargaan sangat kuat. Ini yang menjadi kendala orang Ambon dalam penggunaan layanan atau jasa berbasis online yang mempermudah dalam melakukan transaksi. Orang Ambon lebih suka melakukan sesuatu hal sendiri tanpa jasa atau layanan online.

Di Indonesia, Indomaret adalah jaringan bisnis retail waralaba pertama yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret

tersebar di Sumatera, Jawa, Madura, Kalimantan, Bali, NTB, Sulawesi, dan Ambon (<https://id.wikipedia.org/> diunduh pada tanggal 8 Maret 2021).



Gambar 1.1 Logo Indomaret Ambon

Sumber : akun instagram @indomaret_ambon, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021

Indomaret pertama kali hadir di Ambon pada bulan Juni 2019. Indomaret bukanlah hal yang baru untuk sebagian besar orang Ambon. Karena sudah sering terdengar dan pernah berbelanja di Indomaret jika bepergian ke kota-kota yang dimana ada Indomaret. Dengan hadirnya Indomaret di Kota Ambon, bukan berarti ini merupakan minimarket pertama. Minimarket-minimarket lainnya sebelumnya sudah banyak, namun tidak memiliki jam operasional yang 24 jam seperti Indomaret. Atas ijin Pemerintah Kota Ambon, Indomaret diberikan kuota jumlah gerai sebanyak 40 unit, sedangkan Alfamidi sebanyak 26 gerai (<https://beritabeta.com/>, diunduh tanggal 9 Maret 2021). Gambar 1.1 merupakan postingan pertama di akun instagram @indomaret_ambon, Lawamena Haulala

yang berarti “Maju Terus Kedepan Walaupun Berdarah-darah”. Semboyan ini adalah teriakan yang disampaikan Kapitan Telukabessy dalam sejarah perang Benteng Kapaha, ketika malam dan diserang oleh VOC Belanda yang dipimpin oleh Laksamana Jacop Verhijden (<https://kumparan.com/>, dunduh pada tanggal 8 Maret 2021).



Gambar 1.2 Grand Opening Indomaret di Kota Ambon

Sumber : <https://www.instagram.com/p/BzAUmw4pc2O/?igshid=19owmgatt33ym>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021

Grand opening Indomaret pertama di Ambon pada tanggal 22 Juni 2019. Dalam jangka waktu yang tidak lama, sudah 40 Indomaret yang langsung berdiri sesuai izin dari Pemerintah Kota Ambon. Hal ini kemudian membuat anggota DPRD Kota Ambon harus angkat bicara, menurutnya “Serbuan jaringan retail waralaba di Ambon ini dapat mematikan usaha kecil masyarakat di Kota Ambon” (<https://terasmaluku.com/>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021).

Pandemic Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang adalah peristiwa menyebarnya penyakit Corona Virus di seluruh dunia untuk semua negara. Tentunya pandemic ini menyebabkan penundaan atau pembatalan acara olahraga dan budaya, kekhawatiran luas tentang kekurangan persediaan barang yang mendorong pemasukan menurun dan gangguan sosioekonomi global (id.wikipedia.org, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021). Berbagai hal dilakukan dengan sistem online. Mulai dari berbisnis, berkomunikasi, bekerja jarak jauh, berbelanja, dan lain-lain. Hal ini juga sangat berdampak bagi Indomaret. Karena mengikuti anjuran Pemerintah untuk tetap di rumah, sekolah dari rumah, bekerja dari rumah, dan membuat sehingga masyarakat untuk keluar rumah dan berbelanja sangat takut dengan virus corona ini. Akibatnya, Indomaret sepi, minimarket lain sepi, pasar-pasar tradisional sepi, dan tempat-tempat umum lainnya sepi.

Indomaret tetap kiat menggaet pembelinya walaupun ditengah pandemic Covid-19. Strateginya sangat baik, salah satunya pada awal Maret 2020, sempat viral Indomaret di Jalan A.Yani Surabaya menggunakan sistem Drive Thru. Konsep ini meminimalisir kontak cukup mengena ditengah pandemic (<https://insight.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 8 Maret 2021). Tetapi tidak semua Indomaret di seluruh Indonesia bisa menerapkan konsep Drive Thru, karena kondisi lokasi yang sempit.



Gambar 1.3 Logo Layanan Indomaret, Indomaret Delivery
Sumber : <https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021

Indomaret Delivery adalah salah satu konsep yang sudah ada sejak sebelum masa pandemic. Bentuk pelayanan dari Indomaret ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dengan cara melihat, memilih, dan memesan secara langsung berbagai produk yang terdapat pada katalog atau brosur Indomaret Delivery, atau iKios di setiap Indomaret, dan dibayarkan langsung ke kasir Indomaret tersebut. Keuntungannya meliputi garansi resmi, penawaran harga yang kompetitif, gratis ongkos kirim, diberikan juga fasilitas cicilan bagi produk tertentu dengan kartu kredit, dengan bunga rendah dan 0% sampai dengan waktu 12 bulan (<https://indomaret.co.id/>, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021). Kategori produk yang dapat dipesan melalui Indomaret Delivery : Home appliances, furniture, florist, electronic, cake, sport and toy, ice cream, dan lain-lain.

Klik Indomaret adalah toko online Indomaret yang merupakan inovasi dari Indomaret berupa *one stop online store* yang menyediakan berbagai macam

produk dalam satu situs untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen (<https://www.klikindomaret.com/>, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021).



Gambar 1.4 Logo Layanan Indomaret, klikindomaret
Sumber : <https://www.google.com/>, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021

Konsep ini sangat baik pada saat pandemic seperti ini. Karena melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari melalui aplikasi dan tetap mengikuti anjuran pemerintah *physical distancing* untuk menekan penyebaran virus corona atau *covid-19*.

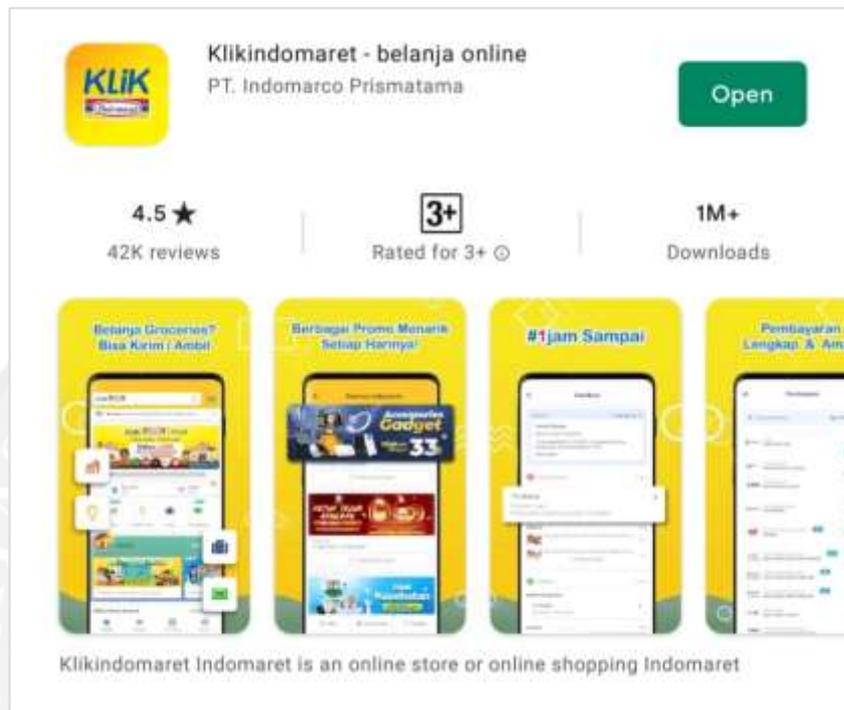
KlikIndomaret.com menyediakan ribuan pilihan produk lengkap dengan harga terbaik dari segala kebutuhan. Mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, kebutuhan bayi, produk kecantikan, produk kesehatan, serta perlengkapan kebutuhan rumah tangga lainnya. Adapun layanan produk virtual untuk memenuhi kebutuhan pulsa HP dan internet sehari-hari. Klikindomaret.com juga menghadirkan fitur belanja online produk digital diantaranya pembelian online tiket kereta api, hotel, tiket pertunjukan, konser dan wahana, serta beragam produk digital lainnya seperti *payment point* (PDAM, PLN, BPJS, dan lain-lain).

Kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi online merupakan nilai lebih pihak Indomaret kepada pelanggan sebagai situs belanja online “*One Stop Online Shop*” Klikindomaret.com. Tersedia beragam metode pembayaran, seperti transfer antar ATM, bayar ditempat atau *Cash On Delivery/COD*, internet banking (BCA Klikpay, Mandiri Klikpay, Cimb Niaga), uang elektronik (rekening ponsel, t-Cash, i-Saku), payment point di Toko Indomaret di seluruh Indonesia, hingga kartu kredit (Visa, Master Card, JCB). Indomaret juga bekerjasama dengan partner Bank di Indonesia, diantaranya: Bank BCA, Bank Mandiri, Bank Cimb Niaga, Bank BNI, dan bank lainnya.

Barang pesanan yang dibeli juga dapat dikirimkan dari Warehouse ke seluruh area di Indonesia melalui jasa pengiriman JNE dan Indo Paket untuk pembelian produk fashion, gadget, peralatan elektronik, dan produk grocery import lainnya. Saat ini area coverage pengiriman oleh Toko Klik Indomaret sudah bisa melayani ke kota-kota besar metropolitan selain JaBoDeTaBek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi), Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Jember, dan Denpasar. Beberapa ekspansi area coverage pengiriman diluar Jawa dan Bali meliputi: Medan, Palembang, Bandar Lampung, Pekanbaru, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Makassar, serta Manado.

Davis (1989) mengatakan dalam bukunya bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal,

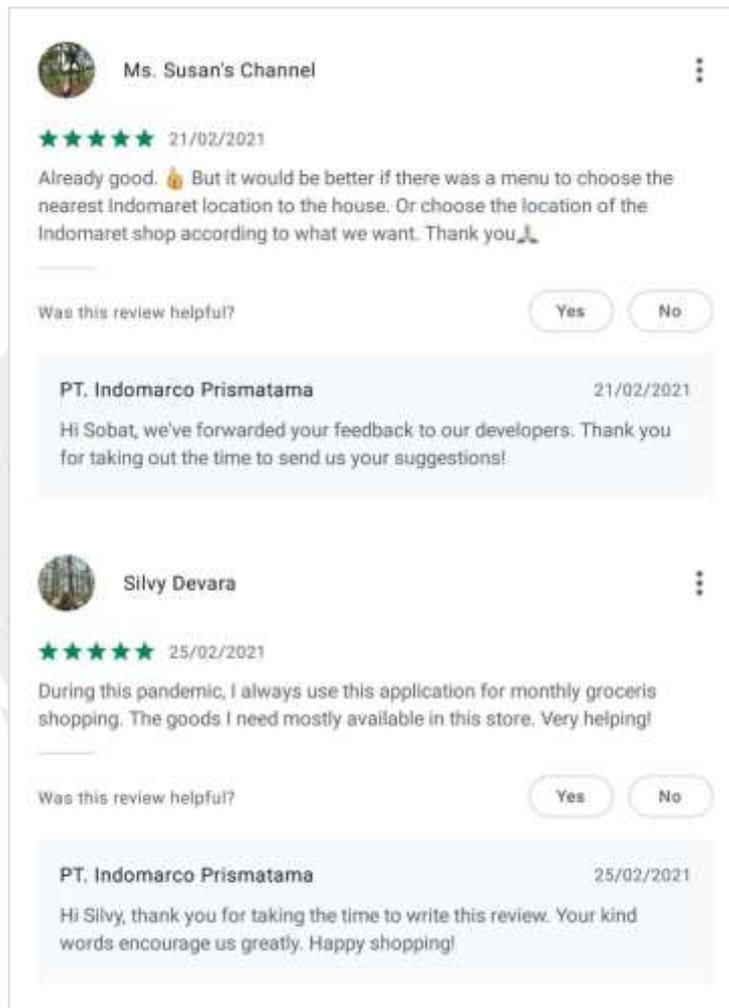
lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (<https://id.wikipedia.org/>, diunduh pada tanggal 9 Maret 2021).



Gambar 1.5 Fitur Aplikasi Klikindomaret
Sumber : Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 10 Maret 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.5 merupakan bukti bahwa *perceived ease of use* bisa dinilai dari jumlah pengguna aplikasi yaitu 1 juta lebih orang sudah mengunduh aplikasi klikindomaret tersebut.

Dari kamus *Webster's Third New Internasional Dictionary*, *trust* adalah implikasi dari sikap yakin terhadap orang atau hal lain yan didasarkan pada bukti campuran atau perpaduan berbagai pengalaman dan pada dasarnya lebih subjektif seperti pengetahuan, kasih sayang, kekaguman, rasa hormat, atau penghormatan (<http://repository.uin-suska.ac.id/>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2021).



Gambar 1.6 Ulasan Pengguna Aplikasi Klikindomaret
Sumber : Dokumentasi Pribadi, difoto pada tanggal 10 Maret 2021

Pada gambar 1.6, bisa dilihat bahwa ini adalah bukti nyata pengalaman seseorang dalam menggunakan aplikasi klikindomaret, mereka merasa puas menggunakan aplikasi ini apalagi ditengah situasi dunia yang sedang mengalami masa pandemic covid-19.

Menurut Sweeney dan Soutar, 2001, *Brand Value* adalah nilai yang diterima konsumen melalui perasaan konsumen bahwa manfaat merek yang diterima dari produk sesuai dengan harga yang harus dibayar atau lebih dari harga yang dibayar. Kisaran harga yang terdapat di Indomaret maupun pada

aplikasi klikindomaret termasuk ekonomis dan terjangkau, karena segmen (target konsumen) yang dituju luas dan mencakup semua kalangan. Indomaret memiliki pelayanan yang ramah, karena pegawainya yang menebar senyum dan sopan saat melayani pembeli yang sedang berbelanja.

Ditengah upaya Indomaret harus beradaptasi ditengah situasi pandemic covid-19, maka dari itu alasan saya memilih Indomaret sebagai objek penulisan saya, karena Indomaret hadir di kota Ambon sebelum adanya pandemic covid-19, Indomaret merupakan usaha retail yang punya layanan online untuk berbelanja dan kebiasaan masyarakat Ambon tidak biasa dengan hal tersebut, masyarakat di Ambon senang berbelanja sendiri daripada belanja online untuk kebutuhan sehari-hari.

Melihat dari semua yang telah dijelaskan diatas, kebutuhan masyarakat haruslah diseimbangkan dengan perkembangan zaman. Hal ini juga penting bagi PT Indomarc Prismatama – Indomaret untuk lebih meningkatkan pengetahuan seputar layanan yang dimiliki Indomaret agar niat untuk menggunakan (*intention to use*) aplikasi klikindomaret dapat maksimal. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus kepada faktor apa saja yang mempengaruhi *satisfaction* pengguna agar dapat meningkatnya niat untuk menggunakan aplikasi klikindomaret.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan penelitian ditetapkan agar peneliti berfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya. Sehingga tujuan penelitian tidak

menyimpang dari sasarannya. Penelitian ini dibatasi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Pria dan wanita
2. Usia 18 – 60 tahun
3. Berdomisili di kota Ambon
4. Pernah mengetahui tentang layanan klikindomaret
5. Pernah mengakses aplikasi klikindomaret
6. Mengetahui prosedur layanan mulai dari pemesanan hingga pengiriman
7. Pernah berbelanja menggunakan layanan klikindomaret

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon ?
2. Apakah *network externalities* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon ?
3. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon ?
4. Apakah *brand value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon ?
5. Apakah *satisfaction* berpengaruh secara positif bagi pengguna untuk terus menggunakan layanan klikindomaret di Kota Ambon ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon
2. Mengetahui *network externalities* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon
3. Mengetahui *trust* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon
4. Mengetahui *brand value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* bagi pengguna layanan klikindomaret di Kota Ambon
5. Mengetahui *satisfaction* berpengaruh secara positif bagi pengguna untuk terus menggunakan layanan klikindomaret di Kota Ambon

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengukur tingkat kepuasan bagi pengguna aplikasi Klik Indomaret di kota Ambon berdasarkan *perceived ease of use*, *network externalities*, *trust*, *brand value*, *satisfaction*, dan *intention to use*. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi tolok ukur bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai implikasi dari proses perkuliahan selama ini, yang dipilih penulis tentang kepuasan pelanggan Indomaret di kota Ambon berdasarkan *perceived ease of use*, *usability*, *compability*, *trust*, dan *accessibility*.
2. Penelitian ini bermanfaat bagi Indomaret sebagai data dan ukuran Indomaret untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Indomaret dalam penggunaan layanan klikindomaret. Dan juga diharapkan dapat membantu Indomaret untuk meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibuat bertujuan untuk mempermudah pembaca untuk dapat memahami dan menelaah penelitian ini. Penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang garis-garis besarnya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisi pendahuluan yaitu gambaran umum penyusunan penulisan ini yang dimana didalamnya terdapat latar belakang, batasan masalah, tujuan penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini, berisikan teori-teori terdahulu yang menjadi dasar dari pembahasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagian alur berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini, berisikan tentang metode penelitian yang mana termuat jenis penelitian, sampel, populasi, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel dan juga metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN

Bab ini, berisikan tentang gambaran umum dari objek penelitian, analisis data yang mana meliputi, hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis dan juga pembahasan dari hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini, berisi kesimpulan serta beberapa rangkaian singkat tentang pembahasan dari bab analisis dan penelitian yang sudah dilakukan. Serta terdapat implikasi dan juga saran yang diberikan yang berguna untuk memperbaiki penelitian ini di kemudian hari.