

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepatnya telah membawa dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya. Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini memberikan banyak manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek. Teknologi informasi telah merevolusi cara hidup kita dan memberikan ruang lingkup yang sangat besar untuk mengorganisasikan segala kegiatan melalui cara baru yang instan dan inovatif. Dengan teknologi informasi dan komunikasi, semua proses kinerja bisnis meningkat dengan cepat di banyak aktivitas modern manusia. Setidak-tidaknya ada empat era penting sejak ditemukannya komputer sebagai alat pengolah data sampai dengan era internet dimana komputer menjadi senjata utama dalam berkompetisi. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi. (Januar, 2015) Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Adapun data mengenai peramalan perkembangan pengguna internet di Indonesia dapat dilihat pada Gambar berikut

Top 25 Countries, Ranked by Smartphone Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	436.1	519.7	574.2	624.7	672.1	704.1
2. US**	143.9	165.3	184.2	198.5	211.5	220.0
3. India	76.0	123.3	167.9	204.1	243.8	279.2
4. Japan	40.5	50.8	57.4	61.2	63.9	65.5
5. Russia	35.8	49.0	58.2	65.1	71.9	76.4
6. Brazil	27.1	38.8	48.6	58.5	66.6	71.9
7. Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0
8. Germany	29.6	36.4	44.5	50.8	56.1	59.2
9. UK**	33.2	36.4	39.4	42.4	44.9	46.4
10. South Korea	29.3	32.8	33.9	34.5	35.1	35.6
11. Mexico	22.9	28.7	34.2	39.4	44.7	49.9
12. France	21.0	26.7	32.9	37.8	41.5	43.7
13. Italy	19.5	24.1	28.6	32.2	33.7	37.0
14. Turkey	15.3	22.6	27.8	32.4	37.2	40.7
15. Spain	18.9	22.0	25.0	26.9	28.4	29.5
16. Philippines	14.8	20.0	24.8	29.7	34.8	39.4
17. Nigeria	15.9	19.5	23.1	26.8	30.5	34.0
18. Canada	15.2	17.8	20.0	21.7	23.0	23.9
19. Thailand	14.4	17.5	20.4	22.8	25.0	26.8
20. Vietnam	12.4	16.6	20.7	24.6	28.6	32.0
21. Egypt	12.6	15.5	18.2	21.0	23.6	25.8
22. Colombia	11.7	14.4	16.3	18.2	19.7	20.9
23. Australia	11.4	13.2	13.8	14.3	14.7	15.1
24. Poland	9.4	12.7	15.4	17.4	19.4	20.8
25. Argentina	8.8	10.8	12.6	14.1	15.6	17.0
Worldwide***	1,311.2	1,639.0	1,914.6	2,155.0	2,380.2	2,561.8

*Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*

Source: eMarketer, Dec 2014

182905 www.eMarketer.com

Gambar 1.1 Perkiraan Pengguna Internet

Jumlah pengguna internet yang mencapai 83,7 juta pengguna atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* dapat menjadi tambang emas bagi sebagian orang yang akan menggeluti bisnis onlineshop (Mitra, 2014). Menurut Menkominfo, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 150 triliun pada tahun 2014 (Menkominfo, 2014). Berdasarkan dari data Boston Consulting Group (BCG), diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan *e-commerce* di mana jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia yang banyak melakukan *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Dilihat dari data ini, sudah

jas dan dapat dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. (Sumbayak, 2015)

Berbelanja secara online tentu menjadi kesenangan tersendiri bagi pembeli. Hanya dengan terhubung ke internet, kita bisa langsung memilih barang apa yang cocok dan akan kita beli. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Fasilitas ini memberikan kenyamanan bertransaksi bagi penjual maupun pembeli. (Lukman, 2014)

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. CEO Shopee, Chris Feng mengatakan Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-Commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara general, Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *Marketplace*. Pendekatan sosial tersebut dipilih karena Asia Tenggara merupakan kawasan yang gemar bermain media

sosial. Bukan rahasia lagi bila Indonesia adalah negara yang paling aktif bermain di ranah media sosial. (Priambada, 2015) Bahkan di Indonesia penggunaan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga sudah merambah ke kegiatan jual beli. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia saja, tetapi telah hadir di Malaysia, Singapura, dan juga Vietnam. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada bulan Mei 2015 lalu. Sejak soft launching, respon masyarakat Indonesia terbilang cukup baik. Terbukti sudah hampir 1 juta orang mengunduh Shopee. Shopee didesain agar mudah bagi para penjual menjual barangnya. Shopee menawarkan fitur yang dapat menintegrasikan media sosial. Dengan aplikasi Shopee pengguna dapat menyebarkan produk yang dijual ataupun barang favoritnya ke media sosial dengan satu sentuhan saja. Pembayaran pun dibuat aman dan terjamin. Shopee menjamin pembayaran akan diterima penjual setelah pembeli menerima pesanan.

Agar dapat bertahan dalam persaingan, Shopee harus tetap pada pendiriannya dalam membawa identitas yang sudah dikenal pasar. Bertahannya Shopee di Indonesia dan mengalami peningkatan pelanggan yang cukup pesat, membuktikan bahwa masih adanya permintaan konsumen yang stabil dan cenderung bertambah. Permintaan pasar yang meningkat mungkin saja berasal dari konsumen lama yang melakukan pembelian ulang

maupun bertambahnya konsumen baru. *Repurchase Intention* yang timbul dalam benak konsumen dapat berasal dari beberapa motivasi, seperti *familiarity*, *value*, *satisfaction*, dan *habit*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Habit* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Familiarity* berpengaruh terhadap *Habit* pelanggan Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Value* berpengaruh terhadap *Habit* pelanggan Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Habit* pelanggan Shopee Surabaya?
5. Apakah *Value* berpengaruh terhadap *Satisfaction* pelanggan Shopee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Habit* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Shopee di Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Familiarity* terhadap *Habit* pelanggan Shopee di Surabaya.

3. Menganalisis pengaruh *Value* terhadap *Habit* pelanggan Shopee di Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Habit* pelanggan Shopee di Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Value* terhadap *Satisfaction* pelanggan Shopee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Peneliti dapat membandingkan teori yang diperoleh dalam perkuliahan dengan praktek yang di lapangan untuk selanjutnya sehingga dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk memperbaiki praktek bisnis di perusahaan, seperti:

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat bagi semua pihak, baik pihak perusahaan maupun pihak konsumen.
- b. Membantu dalam memahami dan mengetahui sikap dan karakteristik pihak konsumen dalam melakukan pembelian berulang

2. Manfaat Praktis

Perusahaan dapat mengetahui secara ilmiah mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat membeli ulang kembali dalam membeli suatu produk dalam hal ini pada pelanggan Shopee di Surabaya

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang secara garis besar akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori yang digunakan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini membahas desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas proses seleksi sampel, deskripsi hasil penelitian, deskripsi hasil variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil pengujian hipotesis dan memberikan saran bagi penelitian mendatang.