

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena yang terjadi di era milenial saat ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi terutama pada penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Mengutip survey yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2019

Pulau	Pengguna Internet	Prosentase
Jawa	86.339.350	65%
Sumatera	20.752.185	15,7%
sulawesi	8.454.592	6,3%
Kalimantan	7.685.992	5,8%
Bali & Nusa	6.148.796	4,7%
Maluku & Papua	3.330.596	2,5%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menurut *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terbanyak ada di Pulau Jawa. Menurut data statistik dari Statista 2017, berdasarkan jumlah pengguna online shop di Indonesia, proyeksi jumlah pengguna selalu mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2 Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Online Shop

Tahun	Pengguna Online Shop	Prosentase
2016	24,9 juta orang	9,5%
2017	28,1 juta orang	10,6%
2018	31,6 juta orang	11,8%
2019	35,1 juta orang	13,1%
2020	39,2 juta orang	14,3%

Sumber : Statista, 2017

Diketahui hasil dari tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa proyeksi pertumbuhan untuk pengguna online shop di Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2020 terus mengalami peningkatan. Pengguna online shop terbanyak berada di tahun 2020. Hasil survey yang dilakukan oleh APJII menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia terbanyak berasal dari wilayah pulau Jawa.

Masyarakat menggunakan internet untuk mempermudah mereka dalam melakukan aktivitas. Mereka menggunakan teknologi sebagai sarana belajar, berkomunikasi dan juga hiburan (Prensky, 2001). Perangkat seluler juga akan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen ditengah aktivitas mereka saat ini. Salah satu aktivitas yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dengan adanya *repurchase intention*. *Repurchase intention* merupakan salah satu variabel yang ada pada diri konsumen yang dimanfaatkan oleh para penjual di dalam suatu *e-commerce*. Menurut (Hellier P.K., 2003), *repurchase intention* didefinisikan sebagai proses pembelian individu atas suatu barang atau jasa dari satu perusahaan yang sama. *Repurchase intention* dirasa penting, karena dapat mempengaruhi aktivitas seseorang untuk mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan. Ketika *intention* dalam diri seseorang itu

muncul, maka akan diikuti serta oleh adanya minat dalam diri konsumen akan suatu produk. Menurut (Ajzen I. , 1991), minat diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi sebuah perilaku, yang ditunjukkan dengan seberapa keras usaha yang dilakukan oleh seorang individu untuk mewujudkan perilaku tersebut. *Repurchase intention* sering kali muncul bersamaan dengan pola pikir yang kita rasakan, oleh karena itu *repurchase intention* harus dikontrol agar tidak terus-terus menuruti keinginan kita. Sikap yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengontrol *repurchase intention* yaitu *perceived control*. *Perceived control* merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan. (Collier J. &, 2010) menegaskan bahwa *perceived control* adalah komponen penting dari interaktivitas antara individu dan teknologi, mereka juga berpendapat bahwa dalam konteks teknologi self-service (perangkat seluler di sini), *control* dirasa mengacu pada kemampuan untuk mendikte kecepatan dalam melakukan transaksi.

Seorang konsumen ketika ingin memenuhi kebutuhan, tentu mereka sudah mengetahui dan memahami kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi. Konsumen yang cerdas akan membeli produk atas dasar kebutuhan, bukan atas dasar keinginan. Selain itu, hal lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen yaitu *mobile search*. *Mobile search* didefinisikan sebagai pilihan keputusan produk yang merupakan hasil dari pencarian informasi oleh konsumen (Shiu, 2015). Perangkat seluler yang kita ketahui saat ini tengah diminati oleh para penggunanya, selain itu tanpa disadari mereka telah rela menyia-nyiakan waktu yang mereka punya hanya untuk sekedar mencari informasi. Hal tersebut akan

mengganggu jalannya aktivitas dan akan memberikan kerugian bagi mereka. *Mobile search* dirasa penting ketika konsumen akan membeli produk yang dibutuhkan. Adanya *mobile search* akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan produk. *Mobile search* dipengaruhi oleh 2 faktor. Faktor yang pertama yaitu *mobile dependence*.

Mobile dependence diartikan sebagai tingkat ketergantungan dari sumber informasi komunikasi online melalui perangkat seluler (Ball-Rokeach, 1976). Di era milenial saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa rasanya sulit sekali kita menjumpai masyarakat yang sedang melakukan aktivitas tanpa menggunakan perangkat seluler. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis seperti online shop. Perangkat seluler saat ini tidak lagi digunakan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk meningkatkan bisnis. Dalam hal ini pengaruh yang dirasakan oleh bisnis online shop dan juga konsumen sangat besar. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi *mobile search* yaitu *predisposition to comply with mobile device input*. *Predisposition to comply with mobile device input* merupakan suatu cara untuk menempatkan *e-commerce* diantara konsumen dan penjual eceran (Labrecque, 2013). Seseorang yang sudah bergantung pada perangkat seluler, mereka akan cenderung untuk mematuhi atau mengikuti informasi apapun yang ada pada perangkat seluler tersebut. Jadi pada saat konsumen ingin mewujudkan minat atau keinginannya untuk memenuhi kebutuhan, langkah lebih mudah jika menggunakan perangkat seluler. Dengan ini akan memudahkan konsumen dalam proses transaksi, dan secara tidak langsung konsumen telah terhubung dengan penjual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi saat ini, dengan banyaknya aktivitas yang menggunakan perangkat seluler, penjualan online lebih diuntungkan dari pada penjualan tradisional. Adanya kemajuan teknologi, kemudahan akses dalam berbelanja, dan dengan segala bentuk layanan yang diberikan oleh online shop, membuat sebagian besar konsumen tidak segan untuk melakukan pembelian secara berulang kali untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini dirasa lebih efektif dibandingkan dengan melakukan pembelian atau penjualan tradisional. Dengan demikian, persaingan yang terjadi antar penjual online semakin ketat. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *mobile dependence* terhadap *mobile search*?
2. Bagaimana pengaruh *predisposition to comply with mobile device input* terhadap *mobile search*?
3. Bagaimana pengaruh *mobile search* terhadap *perceived control*?
4. Bagaimana pengaruh *mobile search* terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived control*, *mobile search* terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan diatas, tujuan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk membangun atau membentuk sebuah model teoritikal guna mengetahui bagaimana meningkatkan niat pembelian ulang konsumen

2. Tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk melakukan pengujian empiris pada model teoritikal yang diajukan pada penelitian ini, yakni meliputi :
 - a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mobile dependence* terhadap *mobile search*
 - b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *predisposition to comply with mobile device input* terhadap *mobile search*
 - c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mobile search* terhadap *perceived control*
 - d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mobile search* terhadap *repurchase intention*
 - e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived control, mobile search* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Aspek Teoritis**

Secara akademisi, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait dengan ilmu manajemen pemasaran, menjawab rumusan masalah mengenai *bagaimana meningkatkan niat pembelian ulang melalui mobile dependence, dan predisposition to comply with mobile device input*, dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian mendatang, dan bisa memperkuat kerangka keputusan pembelian (Rippe C. B.-S., 2016)

- **Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya diri mengenai ilmu pemasaran, dapat diimplementasikan oleh para pengguna situs online shop sebagai suatu sarana untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan keingintahuan akan suatu produk yang harus terus dikembangkan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai keinginan dalam memenuhi kebutuhan.