

BAB I

PENDAHULUAN

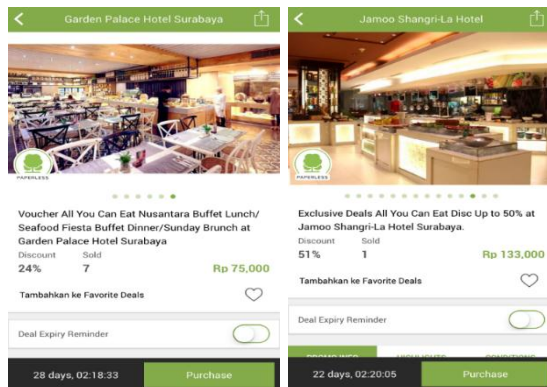
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet sudah menjadi rutinitas di kalangan masyarakat. Setiap menit dalam setiap hari internet diakses oleh masyarakat untuk memenuhi keinginan mereka. Melalui internet ini, berbagai informasi dapat dengan mudah diperoleh dan disebarluaskan. Internet tidak hanya digunakan masyarakat untuk mencari informasi dan berkomunikasi, internet saat ini juga digunakan orang banyak untuk mencari barang atau jasa yang diinginkan. Lewat internet mereka dapat mencari barang atau jasa yang mereka inginkan dan mereka bisa mendapatkan barang tersebut tanpa mereka harus pergi dari rumah, bahkan mereka bisa melakukannya sambil mereka melakukan sebuah aktivitas. Bahkan sekarang ini internet telah masuk ke berbagai wilayah, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan akses internet ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia sangatlah signifikan (<http://www.slideshare.net/>, diunduh pada 1 Oktober 2016).

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Perkembangan kreatifitas manusia juga semakin terasah dengan adanya bantuan dari zaman teknologi. Tidak sedikit masyarakat yang memanfaatkan fasilitas dari internet. Dengan menunjukan kreatifitas masyarakat membuat sebuah sistem perbelanjaan berbasis internet, yaitu Online Shopping. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya Online Shopping. Online Shopping dapat melalui web dan social media sebagai katalog. Banyaknya pengguna internet dapat dimanfaatkan dengan membangun hubungan dengan pelanggan atau customer, bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, hal yang sering terjadi adalah ketika konsumen yang menjelajahi atau mengecek situs Online Shopping tersebut akan membuat konsumen tersebut tertarik dan ingin melakukan transaksi (<http://antimateri-godparticle.blogspot.co.id/>, diunduh pada 1 Oktober 2016).

Online Shopping membuat kebutuhan manusia semakin banyak dalam memenuhi keinginan, banyak faktor yang membuat manusia untuk mencoba berbagai hal yang diinginkan. Semakin banyak pilihan yang disediakan dalam kebutuhan, semakin banyak juga keinginan manusia untuk menggunakannya. Kemudahan dalam mendapatkan apa yang diinginkan manusia adalah hal yang paling utama. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat menjadikan Online Shopping sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Berkembangnya zaman dengan sistem Online Shopping dikalangan masyarakat menjadi andalan dalam mengambil peluang usaha (<http://sovlex.com/>, diunduh pada 1 Oktober 2016).

DealJava merupakan platform Online shopping di wilayah Surabaya yang berdiri pada tahun 2015. DealJava sendiri merupakan suatu toko online yang menjual voucher potongan harga. Ini cukup unik karena biasanya toko online kebanyakan menjual baju, pakaian, kebutuhan sehari-hari. DealJava menyediakan voucher online (makanan, kesehatan) dan produk (fashion, lifestyle). DealJava juga menyediakan layanan mempromosikan usaha masyarakat lain sebagai mitra bisnis. DealJava juga memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang tidak sama dengan para pesaingnya, sistem layanan yang diterapkan DealJava ini bertujuan untuk memberikan pengalaman dengan harga terbaik dengan cara terbaik. Klasifikasi layanan DealJava bertujuan untuk meningkatkan sales, tim marketing yang berkompeten, customer baru, branding dan tidak ada resiko. Sistem layanan tersebut membuat kemitraan menjadi berminat untuk melakukan bisnis (www.dealjava.com, diunduh pada 1 Oktober 2016).

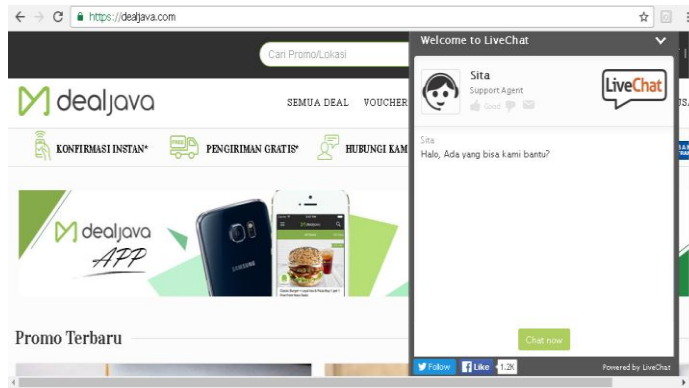


Gambar 1.1 Contoh Produk DealJava

Sumber: www.dealjava.com (diunduh pada 1 Oktober 2016)

Repurchase Intention adalah proses dimana seseorang bermaksud untuk membeli kembali barang atau jasa yang sama berdasarkan pengalamannya pada pembelian sebelumnya (Hellier et al., 2003). Pembelian ulang yang dibeli konsumen disediakan kembali penawaran dari DealJava. Produk yang terjual banyak pada keterangan sold yang disediakan DealJava merupakan manfaat salah satunya supaya Dealjava dapat mengetahui mana yang lebih diinginkan konsumen, sehingga Dealjava memberikan penawaran jual kembali terhadap produk yang diinginkan.

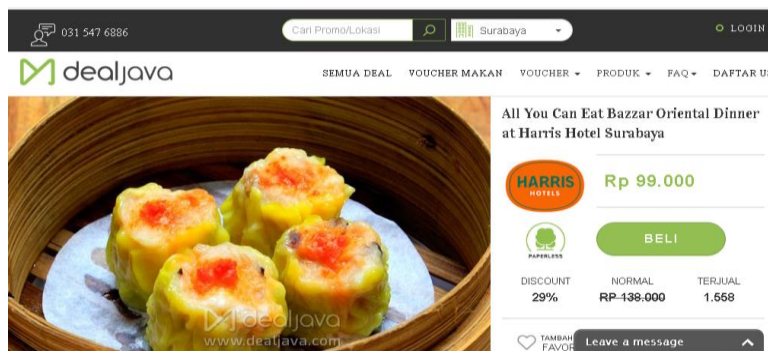
Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Penggunaan sistem di zaman yang modern dengan fasilitas teknologi memudahkan semua masyarakat untuk mengakses dalam memenuhi keinginan. Masyarakat sendiri secara umumnya memenuhi kebutuhannya secara praktis dan tidak merepotkan. Melalui toko DealJava ini, masyarakat menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai promo voucher yang tersedia dan juga dapat dengan melakukan transaksi karena sistem online dan voucher dalam bentuk digital. Terdapat juga fitur live chat pada website DealJava untuk mempermudah dalam berkomunikasi keinginan konsumen. DealJava setiap minggunya mengirim tiga email pemberitahuan promo pada hari selasa, Kamis dan jumat kepada user untuk terus mengingatkan penawaran yg diberikan. Karena dari itu DealJava selalu mengirimkan via email dengan adanya kebutuhan masyarakat yang bertambah.



Gambar 1.2 Contoh Kebergunaan DealJava

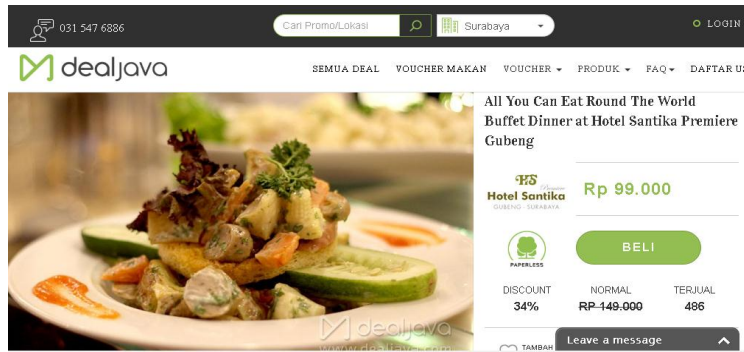
Sumber: www.dealjava.com (diunduh pada 1 Oktober 2016)

Trust merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Ganesan, 1994). DealJava melakukan penjualan promo vouchernya tidak hanya melalui aplikasi saja, tetapi ia juga memasarkan produknya melalui website. Pada website Dealjava dalam tampilan Top Voucher yang tersedia akan membuat para pelanggan merasa yakin dengan daftar voucher yang sudah terjual selama promo tersebut aktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa DealJava sudah cukup dipercaya sebagai Online shopping yang menjual voucher restoran ternama di Surabaya.



Gambar 1.3 Contoh TopVoucher DealJawa

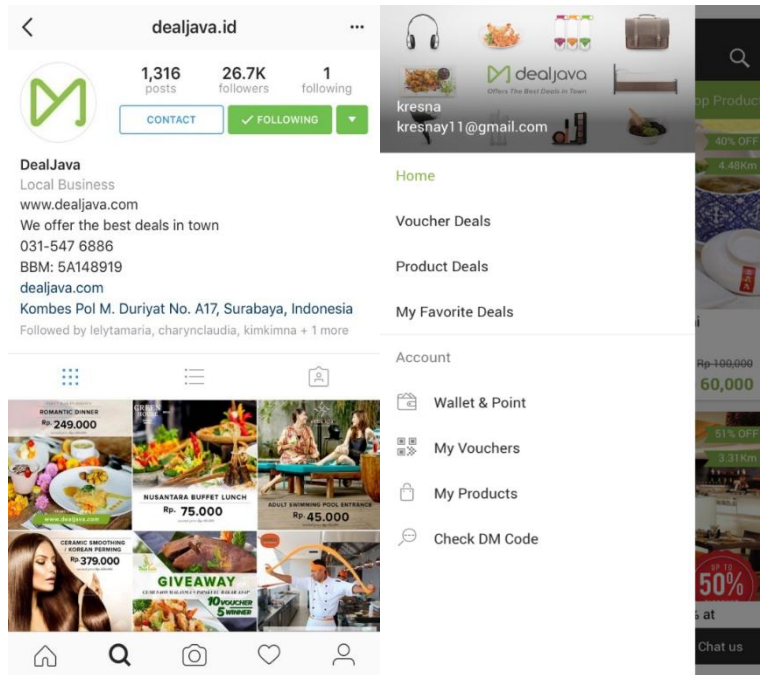
Sumber: www.dealjava.com (diunduh pada 1 Oktober 2016)



Gambar 1.4 Contoh TopVoucher DealJawa

Sumber: www.dealjava.com (diunduh pada 1 Oktober 2016)

Sementara itu, *Social Media* merujuk pada internet berbasis layanan yang memungkinkan individu untuk membuat, berbagi dan mencari konten, serta untuk berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain (Kim et al. dalam Lee & Ma, 2012). DealJava merupakan usaha media yang menjual voucher dan produk berbasis online. Penjualan produk DealJava dilakukan dengan menggunakan instagram dan juga aplikasi. DealJava merupakan sebuah media efektif untuk mempromosikan usaha dan menawarkan usaha berupa varian produk dan voucher kepada masyarakat daerah Surabaya. Penjualan DealJava dilakukan dengan aplikasi dan web untuk melakukan transaksi dan media sosial berupa instagram untuk menunjukkan katalog promo yg ditawarkan.



Gambar 1.5 Contoh Social Media DealJava

Sumber: www.instagram.com (diunduh pada 1 Oktober 2016)

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat konsumen terhadap pembelian di Online shopping, dimana akan berfokus dalam melihat *Repurchase Intention* dari konsumen yang dipengaruhi oleh *Social Media*, *Trust* dan *Perceived Usefulness*. Penelitian ini akan dilakukan di Surabaya dari Januari sampai Juli 2016.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap *Trust* konsumen DealJava di Surabaya?
2. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* konsumen DealJava di Surabaya?
3. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen DealJava di Surabaya?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen DealJava di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap *Trust* konsumen DealJava di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Perceived Usefulness* konsumen DealJava di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention* konsumen DealJava di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* konsumen DealJava di Surabaya?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dan pelajar yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat teoritis dan praktis, dimana:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Melalui tujuan penelitian ini diharapkan pembaca dapat mengetahui faktor-faktor yang dibahas dalam penulisan ini meliputi:

1. Untuk menambah pemahaman serta mendukung teori-teori yang ada khususnya sebagai bahan referensi bagi ilmu manajemen yang berkaitan dengan pengaruh pembelian Online shopping yang dimana akan berfokus dalam melihat *Trust* dari konsumen yang dipengaruhi oleh *Social Media* dan *Perceived Usefulness*.
2. Sebagai bahan informasi bagi yang berminat pada masalah perilaku konsumen, terutama berkaitan dengan Online shopping, *Trust*, *Social Media* dan *Perceived Usefulness*, dan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat diaplikasi DealJava untuk meningkatkan *Repurchase Intention* online yang dipengaruhi oleh *Social Media*, *Trust*, dan *Perceived Usefulness*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang teori *Social Media*, *Trust*, *Perceived Usefulness* dan *Repurchase Intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variable, dan metode analisis data.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum DealJava, analisa data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang menjelaskan tentang simpulan, implikasi dan rekomendasi sehingga berkenaan dengan hasil penelitian.