

BAB I

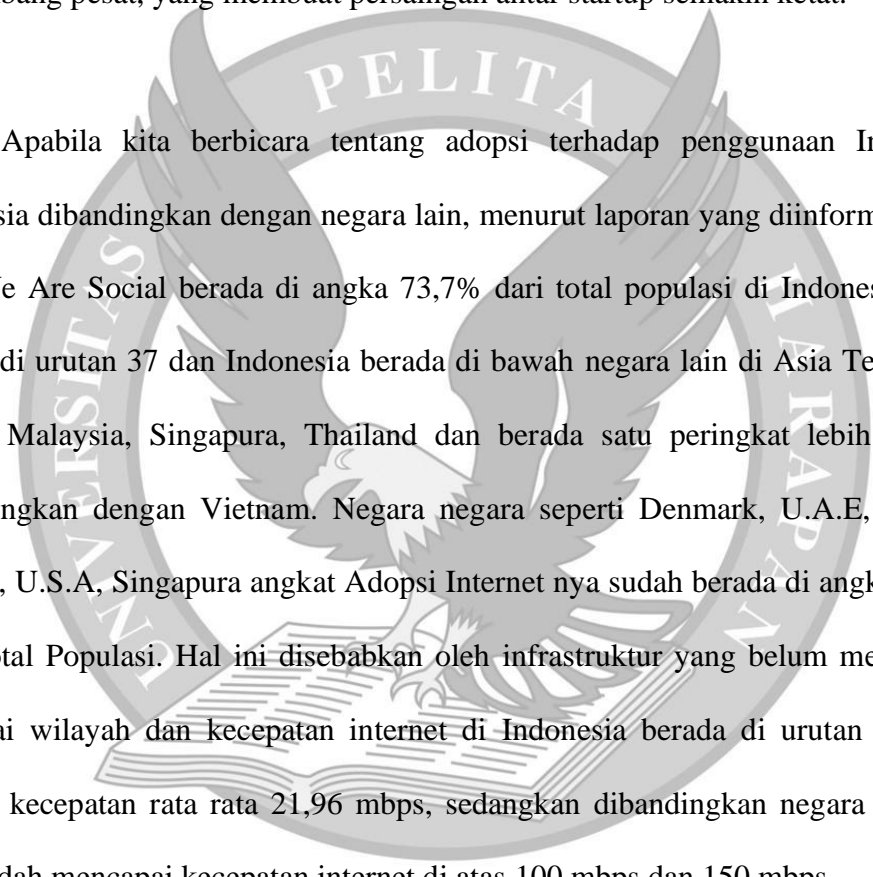
LATAR BELAKANG

1.1 Pendahuluan

Tahun 2020 adalah awal dari pandemi di Indonesia. Setelah merebaknya pandemi selama hampir dua tahun, dengan ancaman terhadap kesehatan dan kehidupan yang masih ada, kita memasuki fase normal baru yang mengubah cara kita bekerja dan berkomunikasi dan belajar, Ini agar kita bisa bertahan dan berkembang. Sekarang menggunakan Internet lebih dan lebih karena epidemi, Akibatnya pengguna dan ketergantungan pada Internet meningkat drastis. Penetrasi internet tumbuh semakin cepat, terbukti dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Per Januari 2021, Indonesia memiliki 22,6 juta pengguna Internet dan 345,3 juta pengguna ponsel aktif, atau 125 juta dari total populasi (Hootsuite, 2021). Banyak saluran online digunakan untuk memperoleh informasi (misalnya jejaring sosial, situs pencarian). Situs pencarian digunakan untuk penjualan dan perdagangan digital. Perdagangan online di Indonesia telah tumbuh secara signifikan karena populasi penduduk Indonesia yang tinggi dan virus corona yang tinggal di rumah.

Meskipun pandemi telah mempengaruhi berbagai industri di Indonesia, Indonesia akan terus menjadi ekonomi internet terbesar di Asia Tenggara, menurut studi oleh Google, Temasek dan Bain di di SEA Economy 2020. SEA eConomy 2021, yang disusun oleh Google, Temasek dan Bain & Company, melaporkan pertumbuhan yang sangat kuat di semua sektor ekonomi online Indonesia. Pada

basis tahun-ke-tahun, penjualan dan pembelian konsumen dalam bentuk elektronik meningkat 52%. jaringan komputer. Dalam laporan tahunan keenam, Roaring 20s: Dekade Digital Asia Tenggara, nilai komoditas bruto (GMV) Indonesia secara keseluruhan akan mencapai \$70 miliar pada tahun 2021 dan berlipat ganda pada tahun 2020. Diperkirakan mencapai \$146 miliar. 2025. Di industri digital, semakin banyak startup yang sudah lama gulung tikar memanfaatkan teknologi online yang berkembang pesat, yang membuat persaingan antar startup semakin ketat.



Apabila kita berbicara tentang adopsi terhadap penggunaan Internet, Indonesia dibandingkan dengan negara lain, menurut laporan yang diinformasikan oleh We Are Social berada di angka 73,7% dari total populasi di Indonesia dan berada di urutan 37 dan Indonesia berada di bawah negara lain di Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura, Thailand dan berada satu peringkat lebih tinggi dibandingkan dengan Vietnam. Negara-negara seperti Denmark, U.A.E, Korea Selatan, U.S.A, Singapura angkat Adopsi Internet nya sudah berada di angka 90% dari Total Populasi. Hal ini disebabkan oleh infrastruktur yang belum merata di berbagai wilayah dan kecepatan internet di Indonesia berada di urutan ke 44, dengan kecepatan rata-rata 21,96 mbps, sedangkan dibandingkan negara-negara lain, sudah mencapai kecepatan internet di atas 100 mbps dan 150 mbps.

Meskipun Indonesia berada di urutan ke 37 dibandingkan negara lain, Angka adopsi terhadap internet sudah mencapai 70% dari total populasi dan hal ini bisa menjadi berita baik buat para Perusahaan rintisan, Adopsi terhadap Internet yang semakin besar, memudahkan untuk melakukan penjualan secara online. Untuk

bisa menjadi Perusahaan rintisan yang bertumbuh cepat dan sukses, perusahaan ini harus bisa menjawab apa yang dikeluh kesahkan oleh konsumen dan juga harapan dari sisi konsumen, Informasi atau transaksi yang dilakukan lewat media digital akan menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Salah satu contoh Perusahaan yang cepat berkembang di Indonesia adalah Gojek dan Tokopedia. Gojek adalah solusi yang tepat buat Masyarakat Kota besar di Indonesia yang terkendala dengan Macet. Tokopedia juga merupakan solusi terbaik terutama pada saat pandemic, konsumen di Indonesia tetap bisa berbelanja kebutuhan sehari hari lewat Tokopedia.

Apabila kita berbicara terkait dengan Perusahaan rintisan, dapat dibedakan berdasarkan Sektor atau Jenis Industri Usaha. Contoh Perusahaan rintisan berdasarkan Industri : Perusahaan rintisan terkait dengan Perjalanan, Media, *E-Commerce*, Makanan dan Transportasi. DailySocial menginformasikan bahwa Startup di Indonesia dibedakan menjadi *E-commerce*, *Fintech* (Perusahaan yang menyediakan layanan keuangan), *Healthtech* (Menyediakan teknologi terkait kesehatan seperti konsultasi dengan dokter dan pembelian obat-obatan), *Edtech* (Teknologi yang berkaitan dengan pendidikan), dan yang terakhir adalah *Property Technology (Proptech)* sebagai perusahaan yang menyediakan layanan dan produk terkait *Online Property*.

Dari beberapa jenis startup yang disebutkan diatas, *Proptech* belum se terkenal yang lain. Industri Properti dapat memberikan kontribusi sebesar 7-9%

dari PDB Nasional. Industri Properti yang di maksud terdiri dari sektor Hulu dan Hilir, seperti Industri Perumahan, Konstruksi, transportasi dan pergudangan, penyediaan akomodasi, jasa keuangan hingga asuransi. Industri Properti bisa menimbulkan Efek berganda, terdapat 175 Industri yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan Properti dan Industri properti mempekerjakan sedikitnya 30 Juta tenaga kerja.



Gambar 1.1 - Property Market Index Rumah.com Indonesia

Sumber : Rumah.com (2021)

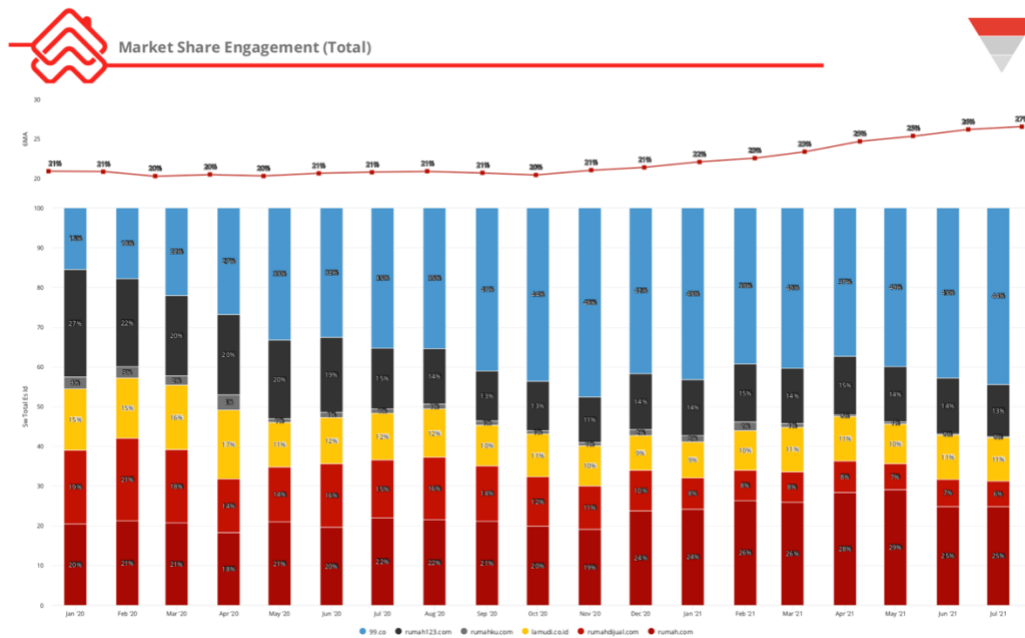
Berdasarkan data Rumah.com Indonesia Property Market Index pada kuartal ketiga 2021 mencatat indeks harga properti hunian berada pada angka 114,8, naik sebesar 1,80% secara kuartalan (quarter-on-quarter/QoQ). Pertumbuhan harga properti tampak agak lambat jika dibandingkan dengan kenaikan pada kuartal kedua

2021 (2,24%/QoQ). Berdasarkan jenis propertinya, rumah tapak dan apartemen masing-masing mengalami peningkatan sebesar 1,81% dan 0,84% dibanding kuartal sebelumnya (QoQ). Adapun secara tahunan (year-on-year/YoY), harga properti keseluruhan naik sebesar 3,24%, harga rumah tapak naik 4,39%, dan harga apartemen turun 2,57%.

Melambatnya kenaikan harga properti hunian ini sepertinya disebabkan oleh melimpahnya suplai properti hunian pada kuartal ketiga 2021. Berada pada angka 191,1, indeks suplai meningkat sebesar 9,58% secara kuartalan. Sebelumnya, suplai properti sempat turun sebesar 2,13% secara kuartalan pada Q2 2021. Berdasarkan jenis propertinya, suplai rumah tapak meningkat sebesar 9,44% sedangkan apartemen sebesar 7,31% secara kuartalan. Pertumbuhan harga dan suplai ini tampaknya didorong oleh kondisi perekonomian nasional dan insentif pemerintah terhadap sektor properti yang kembali bertambah.

Terkait dengan Market Share dari Perusahaan Properti berbasis Teknologi, Rumah.com sendiri berada pada urutan kedua, setelah 99.co





Gambar 1.2 - Market Share Engagement Proptech di Indonesia

Sumber : Rumah.com (2021)

Kalau kita berbicara mengenai sektor digital di Indonesia, Rumah.com adalah salah satu nya. Rumah.com sebagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang Teknologi untuk Properti atau biasa disebut PropTech, merupakan Market Leader di Asia Tenggara. Rumah.com merupakan bagian dari PropertyGuru Group dan PropertyGuru Group berada di 5 Negara, yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand dan Vietnam.

Tentunya sangat amat bisa di maklumkan dari sisi Konsumen menggunakan Rumah.com tidak akan sesering menggunakan ecommerce lain di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee. Hal ini dikarenakan Rumah.com memberikan informasi terkait dengan Properti, yang mana property adalah Kebutuhan Pangan dan buat sebagian

besar Orang, ini adalah kebutuhan seumur hidup sekali. Berbeda dengan apa yang di jual di Tokopedia yang merupakan kebutuhan setiap hari.

Tantangan yang dihadapi Rumah.com adalah bagaimana meningkatkan pangsa pasarnya di Indonesia. Melihat apa yang telah dilakukan Rumah.com saat ini, sepertinya ada lebih banyak cara untuk meningkatkan pangsa pasar di Indonesia dengan membantu para pencari kerja real estate lebih mudah mendapatkan informasi terkait real estate. Berbicara tentang proptech, ada banyak startup yang terlibat dalam proptech saat ini. Pinhome, Travelia, misalnya, bisa memberikan solusi kepada pemangku kepentingan. Keadaan dapat membahayakan lokasi Rumah.com.

Peran Rumah.com dalam real estate di Indonesia sangat penting karena situs online Rumah.com memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi rinci tentang properti yang ingin mereka beli dan juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kondisi properti. Pedoman dan edukasi tentang pasar Indonesia dan pembelian real estat, seperti indeks harga permintaan tinggi dan indeks penawaran saat ini. Mengingat hal tersebut, Rumah.com harus mulai berpikir untuk mempertahankan dan meningkatkan kehadirannya di pasar, dengan mempertimbangkan faktor yang akan mempengaruhi Repurchase Intention (Niat Pembelian Kembali) melalui website Rumah.com dan Word of Mouth Intention (WOM Intention/Niat Pemasaran dari Mulut ke Mulut).

Dari penelitian yang sebelumnya, peneliti memiliki sebuah keinginan untuk menguji apakah ada perbedaan dalam hasil yang akan didapatkan jika penelitian dilakukan dengan sampel yang berbeda, sudut pandang demografis yang berbeda, dan dilakukan di *platform* berbeda dari Website Social Commerce menjadi website Rumah.com. Maka dari itu, penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian modifikasi dari studi yang dilakukan oleh Meilatinova pada tahun 2021 di Indonesia dan merupakan sebuah observasi yang dilakukan untuk memastikan apabila penelitian yang dilakukan di Indonesia mengenai website Rumah.com akan memberikan hasil yang sama.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Atas dasar latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara Reputasi situs (*Site Reputation*) Rumah.com dengan kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*)?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara Reputasi situs (*Site Reputation*) Rumah.com dengan kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*)?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas informasi (*Information Quality*) dengan kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap Rumah.com?
4. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kualitas informasi (*Information Quality*) dengan kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) terhadap Rumah.com?

5. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) dengan kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap Rumah.com?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) dengan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pelanggan di Rumah.com?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) berpengaruh positif terhadap niat pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Intention*) pelanggan di Rumah.com?
8. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) dengan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pelanggan di Rumah.com?
9. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) dengan niat pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Intention*) pelanggan di Rumah.com?
10. Apakah terdapat pengaruh positif antara Kepercayaan konsumen (*Customers' Trust*) dengan Loyalitas Pelanggan (*Customers' Loyalty*) di Rumah.com?
11. Apakah terdapat pengaruh positif antara Loyalitas Pelanggan (*Customers' Loyalty*) dengan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) di Rumah.com?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa sasaran tambahan untuk mencermati tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi situs (*Site Reputation*) Rumah.com terhadap kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*).
2. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi situs (*Site Reputation*) Rumah.com terhadap kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap Rumah.com.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas informasi (*Information Quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) terhadap Rumah.com.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) terhadap kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap Rumah.com.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) terhadap niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pelanggan di Rumah.com.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan pelanggan (*Customers' Satisfaction*) terhadap niat pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Intention*) pelanggan di Rumah.com.
8. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) pelanggan di Rumah.com.
9. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan pelanggan (*Customers' Trust*) terhadap niat pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Intention*) pelanggan di Rumah.com.
10. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan konsumen (*Customers' Trust*) terhadap Loyalitas Pelanggan (*Customers' Loyalty*) di Rumah.com
11. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Loyalitas Pelanggan (*Customers' Loyalty*) dengan niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) di Rumah.com

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam segi teoritis dan manajerial terhadap para pembaca.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki fungsi sebagai referensi yang dapat digunakan di dalam studi mengenai pemasaran (*marketing*). Terlebih lagi penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention dan Word of Mouth Intention. Penelitian ini juga ditulis dengan harapan akan menjadi sebuah referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap bisnis yang berada dalam ruang lingkup Industri Property Technology (Proptech) di Indonesia. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan solusi terhadap Rumah.com untuk bisa mengembangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan Rumah.com, termasuk didalamnya Site Reputation (Reputasi Website) dan Kualitas Informasi yang akan ditayangkan untuk keperluan marketing Rumah.com

1.5 Sistematika Penelitian

Bagian ini ditulis untuk memberikan sebuah garis besar akan bagaimana penelitian ini akan dijalani agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut,

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama ini, diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian ini dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab kedua akan terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dengan hasilnya mengenai berbagai variabel penelitian. Beberapa hipotesis akan dibuat dari dasar teori teori yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan menunjukkan koneksi dari setiap variabel dan membuat sebuah model konseptual.

BAB III Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan jalannya penelitian ini, dari menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber dari data yang digunakan, dan juga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, begitu juga dengan metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV Hasil dan Analisa

Dalam bab ini, hasil yang telah didapatkan akan dibahas dan dianalisa secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Lebih tepatnya, bab ini akan menganalisa hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesa, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang

diperkirakan atau jika ada bagian yang tidak diperkirakan dan menjelaskan apa yang terjadi.

BAB V Penutup

Bab yang terakhir akan membahas konklusi dari hasil penelitian ini dan juga kekurangannya. Sehingga dari kekurangan yang didapatkan dari penelitian ini akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

