

BAB 1

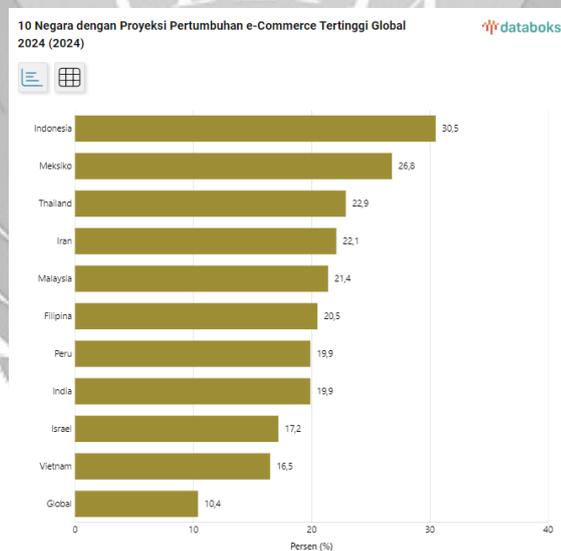
LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital telah menjadi bagian penting dari kehidupan miliaran orang di seluruh dunia, yang memengaruhi perilaku serta interaksi (Dwivedi et al., 2021). Teknologi ini memungkinkan komunikasi dua arah yang melampaui batas ruang dan waktu (Alim et al., 2017). Pada Januari 2024, tercatat 5,35 miliar orang, atau 66,2% populasi global, adalah pengguna internet aktif, sementara 5,04 miliar adalah pengguna media sosial aktif. Angka ini diprediksi akan meningkat menjadi 5,42 miliar pada 2025 (Statista, 2024). Teknologi digital tidak hanya mengubah perilaku konsumen, tetapi juga membentuk kesadaran publik (Grover et al., 2019). Orang semakin banyak menghabiskan waktu online untuk mencari informasi, meninjau produk, dan berinteraksi dengan konsumen lain. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam strategi bisnis. (Stephen, 2016). Media sosial memberikan platform bagi konsumen untuk memahami produk, berbagi pengalaman, dan bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, meningkatkan pengenalan merek, serta mendorong penjualan (Sano et al., 2019). Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang sosial untuk interaksi, ekspresi diri, dan eksplorasi tren (Apple et al., 2020).

Transformasi digital telah mendorong pertumbuhan luar biasa dalam industri *e-commerce* global. Data Statista (2024) menunjukkan tren pertumbuhan

yang konsisten dalam penjualan *e-commerce*, mencerminkan peningkatan adopsi belanja online oleh konsumen. Kenyamanan dan aksesibilitas platform *e-commerce* telah mengubah preferensi konsumen secara signifikan, dengan media sosial menjadi faktor kunci dalam *e-commerce* (Bargavi et al., 2022). Mengingat dampak digital ini, penting untuk memperhatikan lanskap dinamis di wilayah seperti Indonesia.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E Commerce 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh 20 Juli 2024

Pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2024, negara Indonesia menduduki peringkat utama di pasar dunia artinya seluruh masyarakat Indonesia mulai berbelanja dan membiasakan diri ditengah era teknologi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 30,5% sedangkan jika dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* di global dunia sebesar 10,4% maka perbandingan tersebut menunjukkan hampir tiga kali lipat pangsa pasar *e-commerce* banyak diminati dan oleh gemari oleh penduduk Asia khususnya Indonesia. Negara - negara di Asia terus

mendominasi pasar *e commerce* dikarenakan pusat pasar *e commerce* global dirajai oleh negara China dengan nilai US\$2,17 triliun pada tahun 2023. Terdapat beberapa faktor yang dapat dihitung untuk mendorong kelangsungan *e commerce* di negara yaitu produk domestik bruto, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet dan populasi penduduk di negara tersebut. (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh 20 Juli 2024).

Berdasarkan data yang didapat oleh Kominfo, negara Indonesia menduduki peringkat pertama sebesar 78% dalam pertumbuhan *e-commerce* artinya peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha khususnya UMKM dalam mengoperasikan *marketplace* sebagai wadah dalam penjualan. Konsumen internet di Indonesia cukup tinggi mencapai 82 juta orang sehingga pencapaian tersebut menjadikan negara Indonesia menduduki peringkat 8 dunia dalam konsumenan internet. Dengan adanya kemudahan internet, *e commerce* di Indonesia mempermudah UMKM dalam melakukan transaksi sehingga dengan memiliki modal KTP masyarakat khususnya di Indonesia bisa membuat dan membuka toko di *marketplace* untuk berjualan. Tujuan dari pembuatan *marketplace* sendiri membantu pelaku usaha dalam mendapatkan profit dan membantu negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi (<https://www.kominfo.go.id>, diunduh 20 Juli 2024).

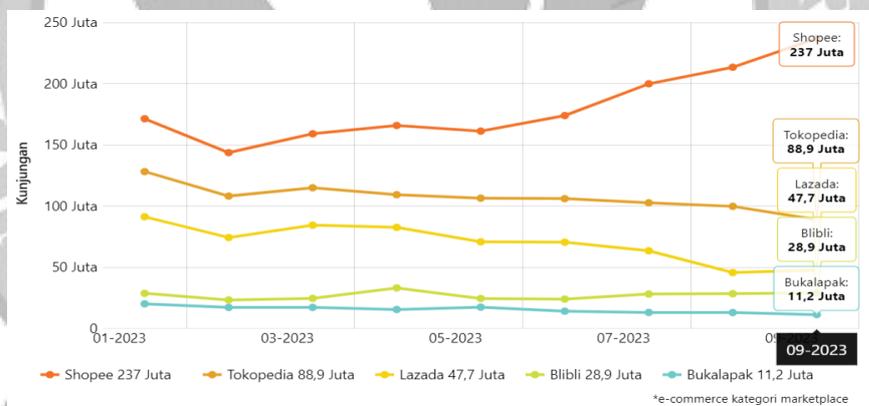
Perkembangan industri *E commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan pada tahun 2024, *platform e commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak akan tetapi dari kelima *platform* tersebut *platform* yang paling mendominasi adalah

Shopee dikarenakan Shopee memiliki pengunjung terbanyak sebesar 235,9 juta dibandingkan *marketplace* lainnya. Shopee sering digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia karena memiliki iklan penjualan dan promosi yang dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja serta memberikan garansi tepat waktu dalam pengiriman kepada konsumen, hal tersebut menjadi nilai jual yang tinggi dibandingkan para kompetitornya (<https://edot.id>, diunduh 20 Juli 2024).

Menurut Similar Web (2023) mengungkapkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun secara kolektif berkontribusi sebesar 54,18% terhadap basis konsumen Shopee selama periode Oktober 2023 hingga Desember 2023. Hal ini terjadi karena pengaruh besar Generasi Z dalam komunitas konsumen Shopee (Seperti pada tahun 2023, Gen Z biasanya berada dalam rentang usia 14 hingga 29 tahun). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dicirikan oleh paparan media sosial seumur hidupnya, seperti yang ditekankan oleh Persada et al. (2021) dan Chevalier (2024). Lev (2021) mendefinisikan Generasi Z berdasarkan kemampuan beradaptasi yang cepat, preferensi untuk keterlibatan yang konstan, ekspektasi teknologi yang tinggi, dan ketertarikan alami terhadap lingkungan digital dan visual. Intinya, kesuksesan Shopee yang tak tertandingi di Indonesia, ditambah daya tariknya yang signifikan bagi konsumen Generasi Z sehingga posisinya sebagai kekuatan transformatif di arena *e-commerce* Asia Tenggara.

Tren *e-commerce* yang dicontohkan melalui kehadiran Shopee yang dominan di Indonesia dapat diselidiki terhadap pengaruh mendalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA). Seiring dengan terus berkembangnya basis konsumen Shopee, pemahaman tentang dampak SMMA pada dinamika merek

menjadi sangat penting. SMMA, sebagaimana didefinisikan oleh Ibrahim et al. (2020), adalah alat untuk komunikasi promosi dan relasional yang meningkatkan interaktivitas melalui hubungan daring antara organisasi dan konsumen, melengkapinya strategi pemasaran organisasi. Dan karakteristiknya dikaitkan dengan peningkatan loyalitas merek (Ebrahim, 2020). Selain itu, penelitian yang ada menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk membangun pengenalan merek dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan di mata konsumen (Kim dan Lee, 2019; Nijssen dan Ordanini, 2020). Oleh karena itu, hal ini menyoroti dampak signifikan yang dapat dimiliki SMMA dalam membentuk persepsi konsumen, yang menekankan relevansinya dalam lanskap digital kontemporer.



Gambar 1.2. Jumlah kunjungan kelima situs e-commerce terbesar di Indonesia 2023
 Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh 20 Juli 2024

Di pasar Asia Tenggara yang sedang berkembang pesat ini Shopee telah muncul sebagai pemain penting, yang memberikan kontribusi signifikan terhadap evolusi *e-commerce*. Gambar 1.2 menyoroti dominasi Shopee yang tak terbantahkan sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Dengan pencapaian luar biasa sebanyak 237 juta kunjungan pada September 2023, dengan peningkatan signifikan sebesar 38% tahun ini, Shopee

mengungguli pesaing seperti Tokopedia , Lazada, Blibli , dan Bukalapak , sebagaimana disebutkan dalam Databoks (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh 20 Juli 2024).

Sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, Shopee secara strategis memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan platform komunikasi utama dengan pelanggan (Lestari et al., 2021). Hal ini menggarisbawahi peran penting Aktivitas Pemasaran Media Sosial dalam membentuk dan menjaga kehadiran merek Shopee dan hubungan konsumen dalam lanskap digital yang terus berkembang. Shopee secara strategis memanfaatkan hiburan dalam kampanye pemasarannya, seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day TV Show dan Shopee 12.12 Birthday Sale TV Show yang lebih baru . Kampanye-kampanye ini menggabungkan sesi belanja langsung di puncaknya, menawarkan perpaduan hiburan yang semarak yang menampilkan selebritas terkenal, interaksi penggemar, dan manfaat eksklusif bagi pembeli (Shopee Indonesia, 2024). Selain sekadar menyediakan hiburan, dalam kampanye pemasaran 9.9 September lalu, Shopee memperkenalkan Shopee Video, yang memungkinkan konsumen membuat dan berbagi video pendek. Kampanye hiburan ini secara signifikan meningkatkan

kesadaran dan interaksi antara Shopee dan konsumennya , sebagaimana dibuktikan dengan terciptanya 170.000 video baru setiap harinya.



Gambar 1.3 Antusiasme Shopee 9.9 Super Shopping Day 2023

Sumber: <https://money.kompas.com>, diunduh 20 Juli 2024

Game terbaru Shopee, Shopee Lahap dari Shopee Video, juga menikmati antusiasme tinggi, melibatkan hampir 300.000 konsumen pada puncaknya, tercermin pada Gambar 1.3 Pendekatan yang beragam ini meningkatkan pengalaman hiburan dan menyoroti kampanye Shopee yang inovatif dan adaptif, disu keterlibatan dan interaksi yang tinggi bagi konsumen. Hal ini konsisten dengan pernyataan Kang (2019) bahwa hiburan sangat penting dalam memengaruhi sikap peserta, mempertahankan keterlibatan, dan pada akhirnya menumbuhkan persepsi positif terhadap merek.



Gambar 1.4 Produk Zerone Japan

Sumber: <https://zeronejapan.id>, diunduh 20 Juli 2024

Menurut gambar 1.4 tren perawatan kendaraan menjadi salah satu proteksi bagi *owner* untuk menjaga kendaraannya agar terlihat mulus dan baru. Diikuti dengan tren perawatan kendaraan yang semakin banyak industri otomotif terus berkembang pesat. Konsumen modern tidak hanya memperhatikan kinerja kendaraan, tetapi juga memperhatikan aspek perawatan yang diperlukan untuk menjaga mobil dalam kondisi terbaik. Perawatan berbasis teknologi, seperti konsumen aplikasi untuk melacak kondisi kendaraan dan jadwal servis, masih menjadi tren yang populer. Selain itu, pemilik mobil masih memilih untuk melakukan servis rutin di bengkel resmi untuk memastikan bahwa kendaraan tetap dalam kondisi yang baik. Konsumen produk perawatan yang lebih ramah lingkungan, seperti bahan bakar dan oli yang lebih efisien, adalah tren lainnya. Secara umum, tren perawatan kendaraan saat ini berpusat pada kemudahan, efisiensi, dan keberlanjutan. Ini sejalan dengan kemajuan teknologi dan kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan produk yang dapat digunakan dengan murah, mudah dan praktis

dalam konsumen. Zerone Japan merupakan brand perawatan otomotif yang menyediakan berbagai macam kebutuhan pecinta otomotif untuk merawat kendaraan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Repurchase Intention* dalam *E-commerce* merupakan faktor yang sangat penting, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja, baik dari segi kualitas barang maupun layanan yang diberikan, lebih cenderung untuk kembali membeli barang tersebut. Kotler dan Keller juga menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dan kemudahan konsumen platform *e-commerce* memainkan peran yang signifikan dalam peningkatan niat membeli kembali. Terdapat kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan melakukan transaksi lagi di platform yang sama jika merasa mendapatkan nilai yang baik dari transaksi sebelumnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pelaku *e-commerce* harus memahami kepuasan konsumen untuk mendapatkan *Repurchase Intention*.

Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan research gap dari penelitian terdahulu menurut Patterson dan Spreng (1997) mengamati hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat pembelian ulang dalam konteks layanan bisnis-ke-bisnis (B2B). Dalam studi ini menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sebaliknya, efek dari nilai yang dirasakan pada niat pembelian ulang sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil ini menghasilkan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang, perusahaan harus fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan secara (B2B)

agar menghasilkan nilai yang dapat dirasakan pelanggan. Akan tetapi, meskipun nilai yang dirasakan penting, tanpa kepuasan yang menyertainya, nilai tersebut tidak akan secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Research gap selanjutnya dalam studi tentang *e-commerce* B2C, Miao et al. (2021) menemukan bahwa, ketika pengalaman online sebelumnya dimoderasi oleh nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan tidak secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman online pelanggan dapat mengubah cara melihat nilai yang dirasakan dan hubungannya dengan niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa variabel moderasi perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami konteks yang berbeda. Research gap yang terakhir menurut Widiandita & Ketut (2020) Berbelanja melalui aplikasi perangkat seluler adalah pilihan yang tepat ketika membutuhkan suatu produk. Dengan membandingkan harga, spesifikasi, dan kualitas produk dari satu toko ke toko lain, serta dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya, berbelanja online dapat menghemat waktu dan tenaga.

Salah satu faktor penting untuk dipelajari tentang perilaku konsumen adalah niat untuk membeli kembali, juga dikenal sebagai *Repurchase Intention*. Hal ini disebabkan fakta bahwa niat untuk membeli kembali menunjukkan seberapa besar kemungkinan seorang konsumen akan membeli barang atau jasa lagi di masa depan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Jika pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk membeli kembali barang, itu menunjukkan bahwa bisnis telah berhasil memberi pelanggan pengalaman yang menyenangkan, yang mendorong untuk membeli barang lagi di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian tentang niat pembelian ulang harus

dilakukan untuk mengetahui apa yang mendorong pelanggan untuk membeli lagi, seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan harga, antara lain. Dengan memahami determinan repurchase intention, perusahaan dapat membuat rencana yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang.

Penelitian ini menfokuskan pada *Repurchase Intention* di *E-commerce* agar Seller dapat mengetahui tentang faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam pembelian produk. Dari latar belakang tersebut penulis ingin meneliti "Analiss Pengaruh *Information Quality, Service Quality, Preferential Treatment, Customization*, Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Value* Pada Konsumen Aplikasi Zerone Japan Di Surabaya"

1.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari tujuan penelitian di atas, terdapat beberapa keuntungan dari penelitian yang dapat digunakan sebagai dasar, seperti keyakinan bahwa temuan penelitian adalah valid, serta memiliki manfaat pengetahuan khususnya bidang *e commerce* yang berkaitan tentang faktor – faktor *Repurchase Intention* yang diamati oleh *Information Quality, Service Quality, Preferential Treatment, Customization, Perceived Value, Repurchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

Penelitian ini ingin mencapai manfaat praktis bagi beberapa pihak, seperti penulis, institusi pendidikan, dan pembaca dengan memberikan wawasan baru

tentang cara memecahkan masalah masyarakat. Selain itu, penulis dapat menerapkan temuan penelitian ke dalam pelajaran yang mereka ajarkan tentang *Information Quality, Service Quality, Preferential Treatment, Customization, Perceived Value, Repurchase Intention*

1.3 Rumusan Masalah

Untuk membahas secara menyeluruh masalah saat ini, latar belakang dan batasan masalah dapat dibentuk berdasarkan fenomena yang ada. Rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.

1. Apakah *Information Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya?
3. Apakah *Preferential Treatment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya?
4. Apakah *Customization* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi *Perceived Value* melalui *Repurchase Intention* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya. Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Information Quality* terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Preferential Treatment* terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Customization* terhadap *Perceived Value* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen aplikasi Shopee Zerone Japan di Surabaya.

1.5 Batasan Masalah

Pada setiap penelitian tentunya harus memiliki sebuah batasan yang jelas dalam menentukan masalah agar pembahasan tidak terlalu luas. Oleh karena itu, pembahasan yang dibahas harus dibatasi oleh beberapa hal

1. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *Information Quality, Service Quality, Preferential Treatment, Customization, Perceived Value, Repurchase Intention* karena variabel tersebut merupakan variabel utama yang digunakan sebagai objek penelitian.
2. Karakteristik dalam responden kuesioner penelitian ini yaitu pria dan wanita, familiar dengan otomotif, berdomisili di Surabaya dengan batasan umur 18 – 60 tahun dan pernah mengunjungi Shopee Zerone Japan selama 2 kali dalam waktu 6 bulan terakhir

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk membuat pembaca lebih mudah memahami penelitian ini, garis besar dari setiap bab akan diberikan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini disusun untuk memberikan penjelasan tentang latar belakang, batasan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya, hipotesis yang dikembangkan, model penelitian, dan dasar penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel yang digunakan dalam teknik analisis data dibahas dalam bab ini.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab keempat membahas gambaran umum, analisis data, hasil pengujian kualitas data, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V METODE PENELITIAN

Bab terakhir membahas hasil penelitian, konsekuensi, dan rekomendasi untuk perbaikan penelitian di masa depan.

