



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, internet sudah merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Internet adalah teknologi yang menentukan masa informasi dan dengan pertumbuhan pesat *wireless communication* pada awal abad ke 21, dapat dikatakan bahwa masyarakat di berbagai dunia kini sudah hampir sepenuhnya terkoneksi walaupun dengan tingkat perbedaan yang besar pada *bandwith*, efisiensi dan harga (Technology Review, 2014). Berbagai aktivitas kini menjadi lebih mudah berkat kehadiran internet, seperti mengirim pesan lewat *e-mail* hingga melakukan belanja produk lewat *internet* secara *online*. Berikut merupakan gambaran jumlah pengguna internet di dunia tahun 2016.



Sumber: wearesocial.com, 2016

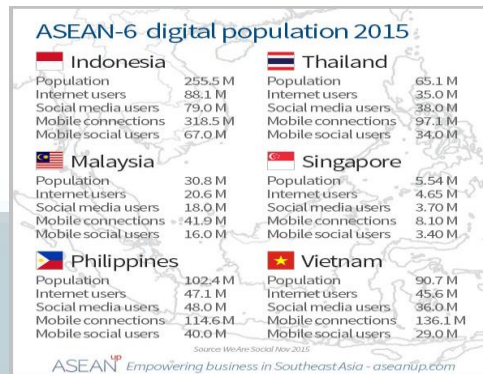
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di dunia 2016

Menurut gambar 1.1.1 dari We Are Social (2016), jumlah pengguna internet kini telah mencapai sebanyak 3,41 milyar pengguna per Januari 2016. Berdasarkan data yang sama ditemukan bahwa pertumbuhan tahunan penggunaan internet berada di tingkat 10% dibandingkan dengan tahun 2015 jumlah pengguna internet aktif pada tahun 2015 sebesar 3,175 milyar pengguna (We Are Social, 2015).

Internet World Stats (2016) mengemukakan bahwa Asia merupakan benua dengan populasi terbesar di dunia dan 49.6% dari populasinya telah menggunakan internet. Namun angka ini masih dibawah rata-rata penggunaan internet dunia pada angka 55.3%. Hal ini menunjukkan bahwa Asia merupakan benua potensial untuk berkembang lebih besar pada industri berbasis internet.

Asia Tenggara saat ini adalah pasar yang sangat menarik untuk perusahaan global dalam sektor *e-commerce* dan pebisnis lokal yang lebih kecil. Pada konteks Internet dan penetrasi *mobile*, masyarakat Asia Tenggara sangat cepat dalam beradaptasi secara perilaku untuk memanfaatkan peluang baru yang ada dalam pembelian produk dan jasa secara *online*. (Aseanup.com, 2016). Berikut ini merupakan gambar data terkait populasi digital ASEAN tahun 2015:

UMMN



Sumber: Aseanup.com

Gambar 1.2 Asean 6 Digital Population

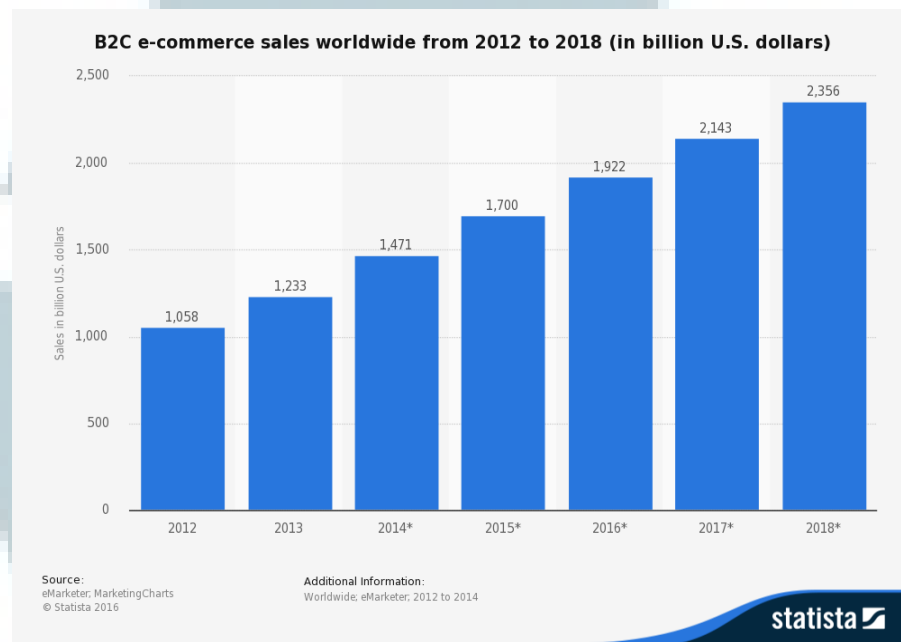
Jumlah pengguna internet di Asia Tenggara, terutama pada 6 negara ASEAN terbesar ini berpotensi untuk menghasilkan pasar besar yang sekarang belum optimal. Tingkat adopsi digital di Asia Tenggara sangat kuat. Dibandingkan dengan pasar *E-commerce* Singapura yang sudah lebih *mature*, di Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina dan Vietnam masih pada tahap awal dan sangat berpotensi di masa depan (Aseanup.com, 2016).

E-commerce adalah kegiatan jual beli barang atau jasa lewat *electronic channels* seperti internet dan merupakan salah satu kegiatan yang sering dilakukan pengguna internet (Business News Daily, 2016). Hal ini semakin mempermudah pembelian produk yang kini bisa dilakukan tanpa harus ke toko tradisional.

Dalam dua puluh tahun terakhir, *e-commerce* telah merevolusi industri *retail* sepenuhnya. Dari sebuah model bisnis yang diragukan hingga menjadi ancaman potensial terhadap pasar retail (Forbes, 2015). Data yang dipublikasikan

oleh U.S. Commerce Department Februari 2015, mengungkapkan bahwa penduduk Amerika Serikat mengeluarkan 304,91 milyar dollar secara online pada tahun 2014.

Berikut merupakan gambaran jumlah penjualan *e-commerce* periode global serta estimasi kedepannya.



Sumber: Statista, 2016

Gambar 1.3 Penjualan E-Commerce Global

Berdasarkan data dari Statista (2016), jumlah penjualan melalui *e-commerce* secara global mengalami peningkatan dari tahun 2012 ke 2013. Statista juga memprediksi bahwa kenaikan ini akan terus terjadi dan diprediksi dapat mencapai 2,356 milyar dollar pada tahun 2018 (Statista, 2016). Indonesia, tanpa diragukan lagi adalah salah satu pasar paling atraktif di Asia Tenggara. Dengan populasi melebihi 250 juta, terbesar di Asia Tenggara dan keempat terbesar di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat (Tech in Asia, 2016). Berikut merupakan gambaran jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016:



Sumber: wearesocial.com, 2016

Gambar 1.4 Pengguna Internet Indonesia 2016

Indonesia menyediakan banyak peluang untuk *e-commerce* dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya, dengan proyeksi saat ini menempatkan valuasi *e-commerce* Indonesia sebesar 130 milyar dollar. Dengan estimasi tingkat pertumbuhan tahunan industri *e-commerce* sebesar 50% dan inisiatif *mobile-first* yang kuat, *retailers* memiliki peluang yang besar di Indonesia untuk fokus dalam mengembangkan *mobile platform* yang sesungguhnya untuk memfasilitasi pertumbuhan *e-commerce* (Tech Crunch, 2016).

Berikut ini merupakan gambar data terkait perbandingan penjualan *retail* dibandingkan dengan penjualan *online* di Indonesia.

Online Sales vs Retail Sales in Indonesia

Year	Online Sales Estimate (USD)	Retail Sales Estimate (USD)	Online Sales As a Percentage of Retail Sales
2013	\$1.8 billion	\$363.42 billion	0.5%
2014	\$2.6 billion	\$411.29 billion	0.6%
2015	\$3.56 billion	\$473.91 billion	0.7%
2016	\$4.49 billion	\$543.07 billion	0.8%

Source: Statista

Sumber: Statista.com

Gambar 1.5 *Online vs Retail Sales* Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1.5 dari Statista.com, penjualan *online* di Indonesia terus meningkat walaupun persentase penjualan *online* di Indonesia masih jauh dibawah penjualan *retail*, hal ini menandakan adanya peluang besar untuk penjualan *online* di Indonesia meningkat lebih besar di masa depan.

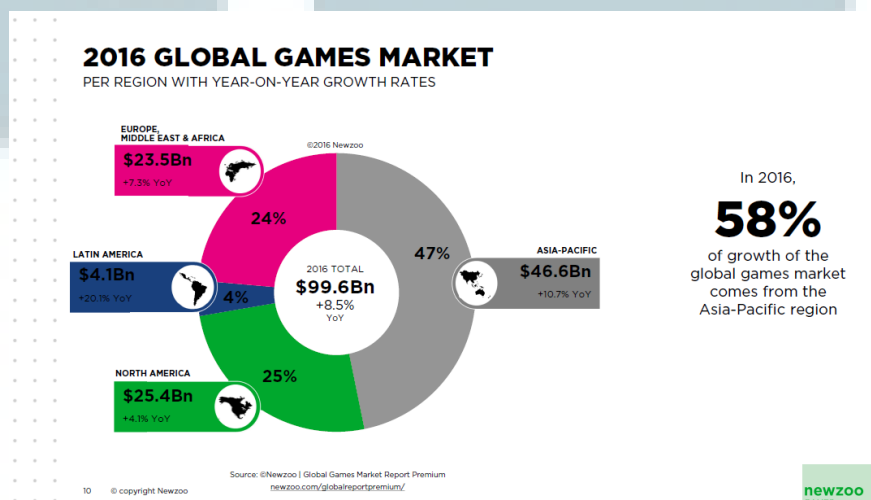
Berbeda dengan e-commerce yang merupakan tren industri baru, industri *game* sudah terlebih dahulu terbentuk dan memiliki pasar yang sudah besar. Mesin *game* pertama diciptakan pada tahun 1940 di New York World's Fair (Tech Crunch, 2015). Kini *game* berkembang pesat di dunia dan dapat dinikmati di berbagai media seperti *handphone*, *console*, *televise*, *tablet* dan berbagai media lainnya.

Salah satu jenis *game* yang paling populer saat ini adalah *video game* yang merupakan sebuah *digital entertainment* interaktif yang dimainkan lewat komputer,

konsol *game*, telepon genggam atau *tablet*. *Video game* bisa juga simulasi dari kehidupan sehari-hari yang bisa termasuk pekerjaan (The Wrap, 2016)

Industri *video game* diprediksi akan tumbuh lebih cepat (3.6%) dibandingkan dengan segmen *entertainment* lain seperti *TV* dan video (tumbuh 0.5% CAGR), musik (3.2 %), *cinema* (1.2 %) dan buku (2.9 %). Pendorong pertumbuhan tersebut adalah pembelian digital untuk *console* dan *pc*. Ditemukan salah satu penyebab peningkatan dikarenakan penjualan *expansion packs*, konten ekstra, *subscriptions*, dan produk lain (Venturebeat, 2016).

Berikut ini adalah gambar terkait pasar *game* secara global:



Sumber: Newzoo, 2016

Gambar 1.6 *Global Games Market 2016*

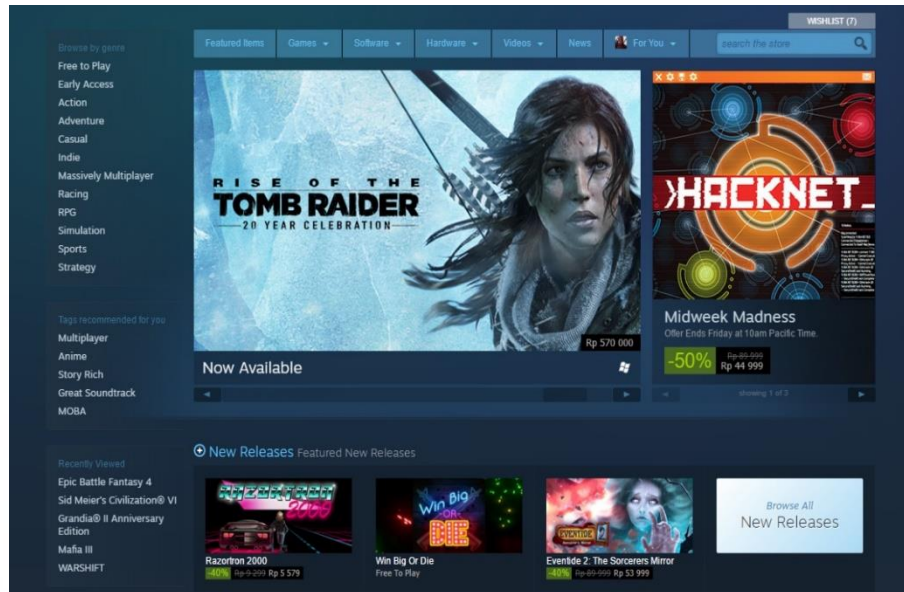
Menurut gambar 1.1.5 dari Newzoo (2016), Asia pasifik masih menguasai jumlah pendapatan daripada pasar *game* secara global sebesar 47% dengan pendapatan sebanyak 46,6 milyar dollar. Wilayah bagian dari Asia Pasifik yang paling potensial untuk pasar *game* adalah Asia Tenggara. Sebelumnya Newzoo

(2015) mengatakan pertumbuhan ekonomi, populasi yang besar, peningkatan yang cepat akan konektivitas internet Asia Tenggara pada dasarnya menjamin tingkat pertumbuhan dua digit dalam belanja *game* untuk beberapa tahun ke depan.

Indonesia merupakan pasar *game* yang menarik untuk dimasuki oleh perusahaan di bidang ini. Saat ini Indonesia adalah pasar *games* terbesar di Asia Tenggara dengan 38 juta *gamers* yang diprediksi akan menghabiskan 700 juta dollar pada tahun 2016 (Newzoo, 2015). *Compound Annual Growth Rate* dari Indonesia sebesar 40.3% merupakan salah satu yang terbesar di dunia dan nilai total pasar game Indonesia diprediksi akan mencapai 2 milyar dollar pada tahun 2019 (Newzoo, 2016).

Industri *videogame* sendiri sudah mengalami banyak perubahan seiring berkembangnya teknologi. Sejak hadirnya era *internet broadband* pengembang *game* kini dapat mendistribusikan produknya secara *digital* dibandingkan bentuk kopi fisik, hal ini dapat secara signifikan mengurangi biaya produksi dan distribusi dari budget pengembang (The Guardian, 2016). Salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjalankan model bisnis B2C dengan produk *videogame* secara digital adalah Steam.

U
M
M
N



Sumber: store.steampowered.com

Gambar 1.7 *Interface* dari Steam

Produk *game* yang dijual lewat situs atau platform dari Steam sangat beragam. Berbeda dengan salah satu kompetitornya seperti Battlenet yang hanya menjual produk *game* dari Blizzard selaku pemilik dari platform tersebut, Steam menyediakan *game* dari berbagai *developer* lainnya. Steam juga mengkategorikan produk-produk *game* nya ke beberapa *genre* seperti *action*, *sports*, *strategy* dan sebagainya untuk mempermudah menemukan *game* yang diinginkan oleh konsumen.

STEAM STATS	
Active users (2 weeks):	32,877,785 ± 135,934
Active users (total):	184,600,984 ± 225,344
Playtime (2 weeks):	20:55 (average)
	78,535 years, 2 months, 22 days (total)
Playtime (total):	326:36 (average)
	6,882,529 years, 7 months, 25 days (total)
Total games owned:	2,009,658,337
Average games per user:	10.89
Profiles queried in the last 3 days:	2,018,843
Games in the database:	11,269
Countries in the database:	254

Sumber: Steamspy.com (13 Oktober 2016)

Gambar 1.8 Statistik Steam

Berdasarkan data dari Steamspy (2016), terdapat 11.269 *game* yang tersedia dalam Steam dengan jumlah rata-rata 10 *game* yang dimiliki oleh tiap pengguna. Valve mengumumkan pada 2015 terdapat lebih dari 125 juta pengguna Steam yang aktif (VG 24/7, 2015). Salah satu bentuk suksesnya Steam adalah 75% penjualan *PC games* secara global berasal dari penjualan di Steam (Cnet, 2016).

Berdasarkan data dari Steamspy (2016), Indonesia menduduki peringkat ke 14 dari 100 negara di dunia yang dikalkulasi berdasarkan jumlah jam yang dihabiskan dalam memainkan *game* di Steam. Melihat data ini yang juga didukung oleh jumlah gamer di Indonesia yang besar maka bisa disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik untuk diteliti terkait pembelian kembali *videogame* di Steam.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian



Sumber: Steamspy (2017)

Gambar 1.9 Data Indonesia dan Singapura

Berdasarkan data dari Steamspy (2017), Indonesia menduduki peringkat ke 73 dari 254 negara yang menggunakan Steam berdasarkan jumlah *game* yang dimiliki per *user*, namun jumlah gamer Indonesia sendiri merupakan yang terbesar di Indonesia. Apabila dibandingkan dengan Singapura dengan jumlah *gamer* yang jauh lebih rendah dibandingkan, jumlah *game per user* di Singapura jauh melebihi Indonesia. Dapat disimpulkan terjadinya suatu masalah yang menghalangi pembelian *videogame* di Steam pada negara Indonesia.

Berdasarkan data Nielsen (2014), dalam Nielsen Global Survey of E-commerce, ditemukan bahwa enam dari sepuluh konsumen mengatakan mereka tidak bersedia memberikan informasi kartu kredit mereka secara *online*. Hal ini berhubungan dengan privasi (*privacy*) yang juga menandakan kurangnya rasa percaya konsumen untuk memberikan data personalnya kepada penjual di internet. Membangun kepercayaan (*trust*) konsumen untuk melakukan transaksi lagi sangat penting untuk mendorong niat pembelian kembali (*repurchase intention*) (Chiu et al., 2008).

Menurut Nielsen Survey E-commerce (2014), dua faktor yang dianggap penting oleh konsumen Indonesia dalam melakukan belanja *online*, adalah “membaca review sebelum melakukan pembelian produk” dan “melakukan riset terkait suatu produk sebelum melakukan pembelian”. Hal ini tercerminkan lewat faktor *perceived usefulness* pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia menyukai suatu *website* yang memberikan informasi secara detail terkait produk di situs *e-commerce*, di mana hal tersebut dapat membantu meyakinkan konsumen dan menghemat waktu mereka. Chiu et al. (2008) juga mengatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mendorong keinginan seseorang dalam melakukan pembelian kembali (*repurchase*) ialah apabila situs tersebut dapat membantu menghemat waktu. Penghematan waktu ini juga menjadi perhatian Davis (1989) dan berhubungan dengan produktivitas dan persepsi konsumen tentang kegunaan sebuah produk (*perceived usefulness*).

Hal lain yang menjadi fenomena dalam belanja *online* adalah terkadang calon pembeli bisa membatalkan transaksi karena rumitnya proses pembelian. Nielsen (2014) menyebutkan sebanyak 49% responden mengatakan bahwa penghalang utama belanja online adalah karena rumitnya mencari cara berbelanja di situs tersebut. Hal ini menandakan betapa pentingnya membuat navigasi situs, *layout*, bahkan desain situs yang mudah dimengerti dan dibaca. Desain dan *layout website* adalah aspek penting dalam *website* yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian (Nielsen dalam Chiu, 2008).

Berdasarkan hal-hal yang diuraikan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini. Berikut merupakan pertanyaan-pertanyaan penelitian:

1. Apakah *privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?
2. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif dengan *repurchase intention* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?
3. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?
4. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?
5. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?
6. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ditemukan beberapa tujuan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan daripada penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *privacy* terhadap *trust* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *trust* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *repurchase* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada pengguna Steam Gen Y di Indonesia.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup dalam penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Syarat responden yang lulus *screening* adalah pria dan wanita Indonesia yang merupakan pengguna Steam, berumur 18-32 tahun dan pernah melakukan pembelian di Steam paling lama 4 bulan terakhir.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel *privacy*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *repurchase intention*.
3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.
4. Penyebaran kuisisioner dilakukan dalam rentang waktu Desember 2016 – Januari 2017.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. Selain itu, peneliti menggunakan program AMOS 22 dengan teknik analisis *structural equation modelling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat untuk akademisi, praktisi, perusahaan dan peneliti sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat di dalam dunia pendidikan dan industri *videogame* khususnya dalam mempelajari dan menganalisa mengenai *privacy, trust, perceived usefulness, perceived ease of use* dan *repurchase intention*. Serta penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar dapat memberikan masukan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategis di industri *videogame* dalam hal menciptakan privasi, kepercayaan, kemudahan, kegunaan dan niat pembelian kembali di pasar pembelian *videogame*.

1.5.3 Manfaat Peneliti

Penelitian berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam mempelajari faktor *privacy, trust, perceived usefulness, perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pengguna Steam Gen Y di Indonesia serta mengaplikasikan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan penelitian ini terbagi atas lima susunan, dimana pada tiap bab terdapat ikatan erat. Berikut uraian sistematika penulisan penelitian ini:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang yang mendorong ketertarikan penulis untuk mengetahui tingkat pembelian kembali pengguna Steam Gen Y Indonesia terhadap produk Steam, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan konsep dan teori yang mendasari penelitian ini serta definisi para ahli dalam jurnal internasional untuk semua variabel yang digunakan dalam mengukur hasil penelitian ini, yaitu terkait *privacy*, *trust*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *repurchase intention*. Bab 2 ini juga berisi konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3, penulis menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan SEM yang digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian analisis dan pembahasan ini berisi tentang profil responden, gambaran hasil dari kuesioner yang berhasil dikumpulkan, pembahasan hasil, dan juga memberikan masukan berupa implikasi manajerial bagi perusahaan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, peneliti membuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapat untuk penelitian selanjutnya.

