

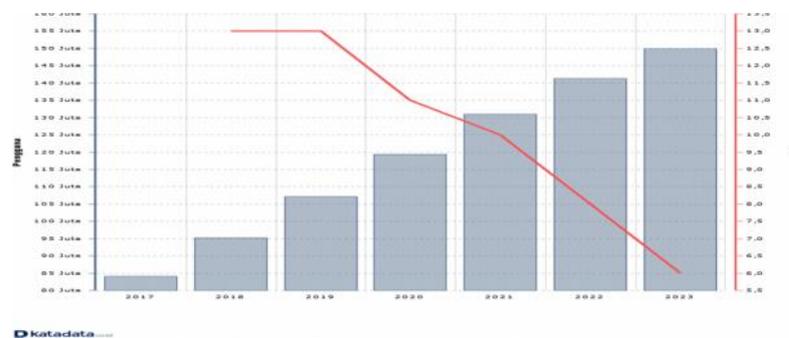
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini, Sistem teknologi informasi terutama dalam mengakses internet yang setiap tahun mengalami peningkatan. Peningkatan penggunaan internet disebabkan karena kemudahan dalam mengakses internet yang dapat dilakukan dimanapun, kapanpun, dan oleh siapapun. Selain itu internet saat ini sudah mejadi kebutuhan masyarakat. Internet yang sebelumnya hanya digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, sekarang dengan adanya kemajuan tekonologi, internet dapat digunakan sebagai tempat bisnis atau jual beli secara *online*. Tempat bisnis yang digunakan para wirausaha melalui media internet dikenal dengan *E-Commerce*. *E-commerce* merupakan proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet. (Peter & Olson, 2014)

Pengguna internet di indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dan perubahan pengguna internet tahun ketahun, Peningkatan pengguna internet diperkuat data hasil survei dari databooks, berikut adalah hasil surveinya :



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Internet di Indonesia pertahun

Berdasarkan Gambar 1.1, Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan. Dari tahun 2018 pengguna internet sebanyak 95,2 juta pengguna, tumbuh 13,3% dari 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. peningkatan pengguna internet ini memberikan dampak yang begitu besar terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa, sehingga mendorong perusahaan kecil ataupun perusahaan besar memulai dan membangun usaha melalui internet atau yang biasanya disebut dengan *online shop*. Selain itu dengan adanya peningkatan internet menunjukkan bahwa Indonesia merupakan potensial *market* untuk mengembangkan bisnis *marketplace*.

Marketplace. dapat diartikan sebagai ruang dimana pembeli dan penjual dibawa bersama-sama dan terkoordinasi atas permintaan transaksi dengan menyediakan ruang transaksi virtual. Tidak seperti pasar nyata, yang juga dapat melakukan transaksi secara independen, *marketplace* selalu ditempatkan pada operator. (Haryono, purba, & Dewi, 2017) Pada saat ini di Indonesia sudah ada beberapa *marketplace* yaitu seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, *Shopee*, Blibli, JD.ID, Zalora Indonesia. *Shopee* menjadi Top *e-commerce* berdasarkan Map *E-Commerce* yang di rilis oleh iprice.co.id. Berikut data E-commerce Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 TOP E-Commerce berdasarkan ranking playstore 2017-2019

Sumber : (iprice.co.id 2019)

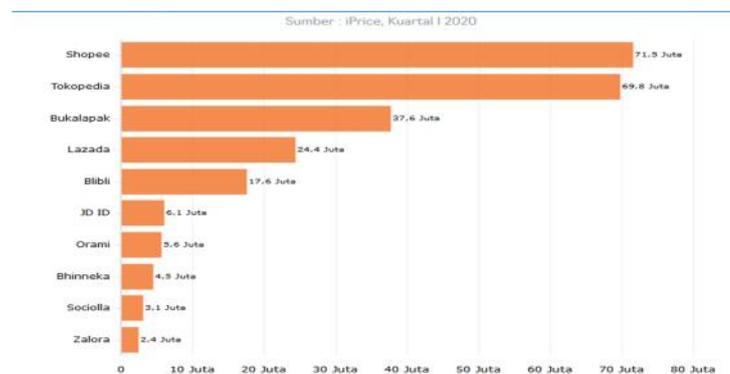
Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa *Shopee* menempati tingkat teratas *E-Commerce* Indonesia yang paling banyak dicari tahun 2019 tertinggi dari situs *E-Commerce* lain, hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen *Shopee* meningkat. PT. *Shopee* ini resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. *Shopee* Indonesia juga menggunakan sistem layanan jual beli antara penjual dan pembeli melalui fitur live chat. Pembayaran *shopee* bisa melalui Indomaret, transfer bank dan kartu kredit, Selain itu *shopee* saat ini juga bisa dilakukan bayar ditempat (COD) dan *Shopee* juga memberikan pinjaman ke pengguna hingga Rp.75.000 yang biasanya disebut dengan *shopee paylater*.



Gambar 1.3 Barang yang di perjual belikan di aplikasi shopee

Sumber :Shopee Indonesia,(2020)

Pada aplikasi shopee terdapat jenis barang diantaranya adalah pakaian pria, pakaian wanita, handphone, aksesoris, *fashion* bayi dan anak, tas, sepatu, alat make up, skincare, makanan, Elektronik, *furniture*. Shopee ini berbeda dengan *marketplace* yang lain yaitu Shopee memberikan *Free ongkir* (ongkos kirim) dengan minimal belanja diatas Rp.90.000 selain itu Shopee juga memberikan banyak promo –promo dan potongan harga. Dengan adanya promo-promo atau potongan harga.



Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar 1.4 Pengunjung E-Commerce Kuartal 1 tahun 2020

Berdasarkan data pada gambar 1.4 menyatakan bahwa Shopee paling banyak diminati Karena mempunyai Jumlah pengunjung *Marketplace* terbanyak selama Kuartal 1 (Januari-Maret) tahun 2020 dengan jumlah pengunjung 71,5 juta pengunjung. Shopee juga sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan kompetitornya yang merupakan *Marketplace* Seniornya, seperti OLX, Bukalapak, Tokopedia. Dengan adanya fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shopee* merupakan *Marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat karena paling banyak pengunjungnya dan konsumennya banyak yang berniat untuk melakukan pembelian ulang.

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umunya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen diwaktu yang akan datang. (Faradisa, H, & minarsih, 2016)



Gambar 1.5 Jumlah pengunjung *Shopee* bulan september 2019 sampai dengan bulan Februari 2020

Sumber: (similar web, 2020) Diakses pada tanggal 29 maret 2020 jam 16:03

wib

Pada gambar 1.4, Pengunjung Shopee Januari 2020 mengalami penurunan sebesar 300.000. Yang awalnya jumlah pengunjung shopee dibulan Desember 2019 1.450.000 menjadi 1.150.000 dibulan Januari 2020 begitupun di bulan februari 2020 jumlah pengunjung Shopee tidak mengalami peningkatan maupun penurunan. Dengan adanya fenomena di atas menunjukkan bahwa Shopee harus mempertahankan kepercayaan konsumen dan citra merek (*brand image*) Shopee agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Perusahaan harus berusaha menjadi yang terbaik dimata Konsumen untuk mendapatkan kepercayaan terhadap shopee, karena dasar dari kesuksesan usaha di era digital dan model usaha *online* seperti ini dibutuhkan kepercayaan konsumen yang tinggi. Hal ini didasari oleh faktor banyaknya konsumen yang memberikan ulasan-ulasan atau informasi mengenai produk kepada sesama konsumen lain melalui perantara internet yang menimbulkan adanya rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa tersebut.

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa disatu produk ada atribut tertentu, keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman yang didapat. (Arief, suyadi, & sunarti, 2017). Kepercayaan yang didasari oleh pengalaman dan keyakinan menghasilkan peningkatan kepercayaan diri konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, layanan maupun merek yang biasanya dipengaruhi oleh orang lain untuk melakukannya. Berdasarkan hasil penelitian oleh Lestari,(2018) tentang “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Ritel E-Commerce Shopee (Studi pada konsumen shopee di Plandaan)” membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Minat beli ulang selain dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Citra merek (*brand image*) adalah hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau di bayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk

tertentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya. (Antonius & Sugiharto, 2013)

Semakin kuat citra merek (*Brand Image*) dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Apabila pelanggan sudah loyal, Maka akan melakukan pembelian ulang di Shopee. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sudrajat, (2014) tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada *Buck Store* di Semarang)” menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan Uraian di atas maka, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat “**Pengaruh Kepercayaan Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen *Shopee* Di Kota Jombang)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen *Shopee* di Kecamatan Jombang ?

2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli ulang pada konsumen *Shopee* di Kecamatan Jombang ?

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Jombang.
2. Kajian yang dilakukan hanya terbatas pada pembelian produk melalui aplikasi *Mobile Shopee* konsumen di Kecamatan Jombang.
3. Waktu penelitian bulan Juli-Agustus 2020.
4. Tempat penyebaran kuisioner di kafe-kafe dan tempat keramaian di kecamatan Jombang

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada konsumen *Shopee* di kecamatan Jombang. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada konsumen *Shopee* di kecamatan Jombang .
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli ulang pada konsumen *Shopee* di kecamatan Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi PT. Shopee Internasional Indonesia dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen pada Shopee.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memperkaya pustaka penelitian universitas yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian sejenis dimasa mendatang.