

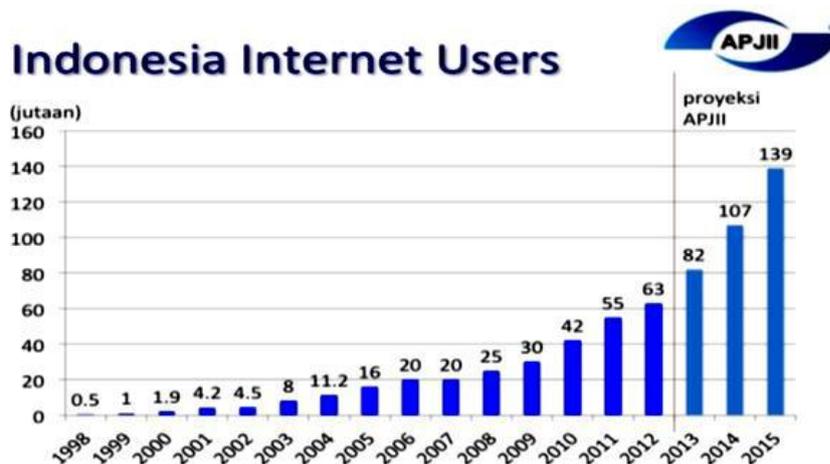
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sistem perdagangan di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan adanya globalisasi, dilihat secara tradisional maupun modern. Sistem perdagangan tradisional yakni persetujuan antara penjual dan pembeli harus saling bertatap muka pada suatu tempat, sehingga terjadi suatu kesepakatan. Kini seiring dengan perkembangan teknologi internet dapat memudahkan persetujuan antara penjual dan pembeli tanpa harus bertatap muka. Hal ini menjadi terobosan dalam menghemat waktu, biaya, keterbatasan jarak, dan tentunya lebih praktis (Alfatris & Mahmud, 2013).

**Gambar 1.1 Daftar Pengguna Internet Indonesia**

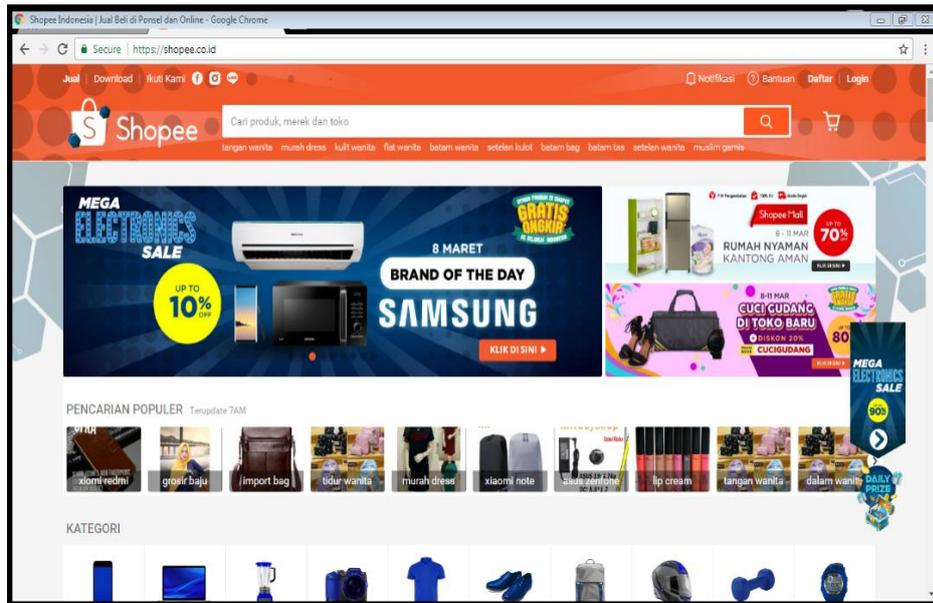


Sumber : [www.APJII.com](http://www.APJII.com)

Di Indonesia jumlah pengguna teknologi internet terus bertambah secara signifikan dalam setiap tahunnya dimana persentase pengguna internet yang memanfaatkan teknologi ini sebagai fasilitas untuk melakukan belanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *during* cukup besar yakni 20% dari total penduduk Indonesia tahun 2015. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.1 diatas. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan potential Markets untuk mengembangkan bisnis *Marketplace*. *Marketplace* adalah suatu aplikasi web yang membantu mempromosikan, menyediakan tempat bagi para penjualan dan memfasilitasi transaksi uang secara online.

Salah satu perusahaan *Marketplace* di Indonesia adalah Pt. *Shopee*. *Shopee* 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. (Feng, 2018).

*Shopee* Indonesia mempunyai fitur “Koin *Shopee*”, artinya apabila konsumen membeli barang dengan adanya promo maka konsumen tersebut akan mendapatkan koin dengan cara *System Cashback*.. Nantinya, “Koin *Shopee*” dapat ditukarkan apabila ada diskon saat melakukan pembelian berikutnya. *Shopee* Indonesia juga memberlakukan sistem Garansi *Shopee* sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen jika barang tidak sampai (Feng, 2018). Berikut jenis produk yang dijual pada Aplikasi *shopee* dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



**Gambar 1.2** Barang yang diperjual belikan pada aplikasi *shopee*

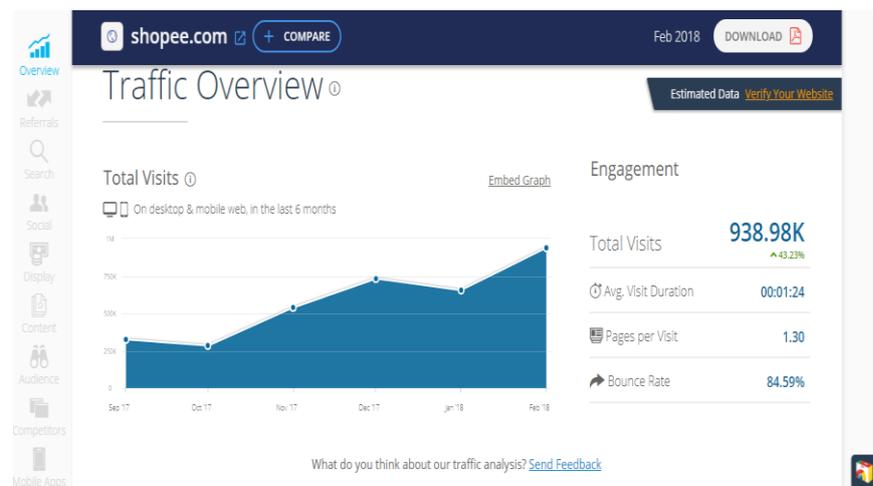
Sumber : *Shopee* Indonesia, (2018)

Pada aplikasi *Shopee* ini terdapat berbagai jenis barang berkualitas dan menarik yang diperjual belikan diantaranya pakaian wanita, pakaian laki-laki, tas, sepatu, dan barang elektronik. Apabila pelanggan merasa puas dengan barang yang di beli maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga kesetiaan pelanggan meningkat dan pelanggan akan melakukan kembali pembelian ulang. Hadani, (2008)

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian pelanggan di mana ada kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan *shopee* menghasilkan minat pelanggan untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang Suharti, (2015). Hal ini menunjukkan bahwa *Shopee* mempunyai tingkat kepercayaan dibenak konsumen.

Kepercayaan Merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan

tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Adinata, 2015). Kepercayaan seorang pelanggan melalui media daring *Shopee* setiap bulannya terdapat peningkatan, sehingga kepercayaan dari diri seseorang dapat menimbulkan minat beli ulang pada pelanggan *Shopee*. Hal ini dapat dibuktikan pada Gambar 1.3 berikut ini.



**Gambar 1.3 Jumlah pengunjung *shopee* Agustus 2017 -February 2018**

Sumber : (Similar Web, 2018) diakses pada tanggal 25 maret 2018 jam 20.49 wib

Pada gambar 1.3 bulan September 2017 sampai Desember 2017 mengalami penurunan 50.000 ,yang pada awalnya bulan September jumlah pengunjung *shopee* 330.000 menjadi 280.000 pada bulan Desember, Sedangkan pada bulan oktober 2017 sampai bulan desember 2017 mengalami peningkatan pengunjung yang sangat signifikan yaitu bulan oktober 2017 280.000 pengunjung, November 2017 jumlah pengunjungnya 540.000 dan pada bulan desember jumlah pengunjung *shopee* 730.000. kemudian pada bulan desember 2017 sampai dengan bulan January 2018 jumlah pengunjung *shopee* mengalami penurunan sebesar 70.000 pengunjung sehingga pada bulan January 2018 jumlah pengunjung

*shopee* menjadi 660.000. pada bulan berikutnya February 2018 jumlah pengunjung *shopee* mengalami peningkatan yang sangat dratis yaitu 940.000. Dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *shopee* yang paling tinggi yaitu pada bulan *February* 2018. Dengan adanya fenomena tersebut dapat dilihat bahwa konsumen sangat percaya dengan barang ataupun produk yang ditawarkan pada toko daring *shopee* dan kualitas informasi yang didapatkan sangat lengkap, jelas dan sesuai dengan keadaan produk tersebut.

Kualitas informasi menurut (Kristiono, 2015) adalah suatu fungsi menyangkut nilai dari keluaran yang dihasilkan oleh suatu sistem yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, kualitas informasi adalah hal yang sangat penting dalam menentukan pelanggan terhadap naik turunnya minat beli ulang pada perusahaan daring *shopee* tersebut. Berikut grafik review tentang *shopee* dapat dilihat pada gambar 1.4.



**Gambar 1.4 Review tentang daring *shopee***

• Sumber : (Shopee, 2018) data pengambilan pengambilan data pada 26 maret 2018 jam 09:21.

Berdasarkan gambar 1.4 diatas bisa dilihat bahwa *Shopee* adalah perusahaan yang mempunyai kualitas informasi yang sangat jelas dan efisien

diseluruh Indonesia. dan *shopee* memiliki tingkat nilai Review yang sangat tinggi yaitu 4.2/5 nilai Review tersebut sangat bagus sehingga konsumen tidak akan mempunyai tingkat kekuatiran yang sangat tinggi dalam hal melakukan pembelian ulang pada perusahaan *shopee*.

Peringkat E-commerce yang ada di Indonesia toko daring *shopee.com* mempunyai Peringkat 6 dalam 10 besar e-commerce. Berikut data ecommerce Indonesia yang dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1 Top performing daring consumer good retailers in indonesia**

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Bilibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber : (Ilmuane Data, 2018) data diambil pada tanggal 15 maret 2018, jam 08.48

Dengan adanya fenomena tersebut *Shopee.com* harus merencanakan strategi untuk mengatasi permasalahan ini tentunya adalah dengan meningkatkan kualitas informasi yang selalu *update* dan meningkatkan kepercayaan kepada para konsumen dengan metode yang tepat agar konsumen merasa puas.

Para pembeli yang berbelanja di *shopee* ingin melakukan pembelian ulang, maka akan tercipta minat beli ulang pada konsumen yang pernah melakukan belanja di *shopee*. Selain data belanja pada *shopee* ada juga data

pendapatan tiap tahun. *Shopee* memiliki pendapatan periode tahun 2015-2016 sebesar US\$9,3 juta. Data penjualan *shopee* disajikan pula data penjualan *shopee* periode tahun 2016-2017. Tahun 2016 *Gross Merchandize Value* mencapai US\$ 4,1 miliar (59 triliun) (Sibertama, 2016). Sebanyak 40% diantaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia seperti diketahui *shopee* turutmelayani transaksksi di Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam (Rosyadi, 2017).

**Tabel 1.2 Pendapatan *Shopee* Pertahun**

No.	Tahun	Volume Pendapatan
1.	2015	US\$ 17,17 Juta
2.	2016	US\$ 9,3 Juta
3.	2017	US\$ 4,1 Milyar

Sumber: m.bisnis.com (2018)

Dari data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa konsumen pengguna situs atau aplikasi belanja online *shopee* naik turun dari tahun 2015 pendapatannya naik. Setelah itu pada tahun 2016 pendapatan *shopee* turun menjadi 9,3 juta karena adanya media komunikasi yang kurang memadai, sehingga menyebabkan pendapatannya turun. Kemudian pada puncaknya tahun 2017 pendapatannya mencapai 4,1 milyar. Hal ini sebabkan media komunikasi yang banyak seperti facebook, whatsapp, dan media sosial lainnya untuk saling bertukar informasi antar konsumen dan kepercayaan konsumen yang kuat.

Setelah saling bertukar informasi antar konsumen dan kepercayaan konsumen yang kuat. Konsumen tentunya ada tujuan utama yang diinginkan oleh toko daring *shopee* yaitu berminat untuk melakukan transaksi pembelian kembali pada toko daring *shopee.com*. Berikut ini statistika pengguna internet diIndonesia:



**Gambar 1.5 Komposisi Pengguna Internet Indonesia**

**Sumber :** (Demografi konsumen *e-commerce* di Indonesia, 2018)

Dengan adanya fenomena diatas pada gambar 1.5 peneliti dapat menyimpulkan bahwa sasaran pengguna teknologi internet yaitu kalangan Mahasiswa. Dimana dengan memanfaatkan teknologi internet ini dapat memudahkan kalangan Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA Jombang untuk melakukan belanja daring di *shopee* secara efektifitas dan efisiensi dan hal tersebut merupakan kebutuhan sebagai pelaku *marketplace* untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan.

Agar pembahasan ini tidak melebar dan keluar dari latar belakang peneliti, maka penulis hanya membatasi penelitian dengan mengamati apakah terdapat **Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Secara Daring Di *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE PGRI DEWANTARA Jombang)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas peneliti merumuskan masalah yaitu;

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada toko daring *shopee*?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang pada toko daring *shopee*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada toko daring *shopee* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli ulang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang.
3. Untuk mengetahui ide pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. PRAKTIS

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

### 2. TEORITIS

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

