

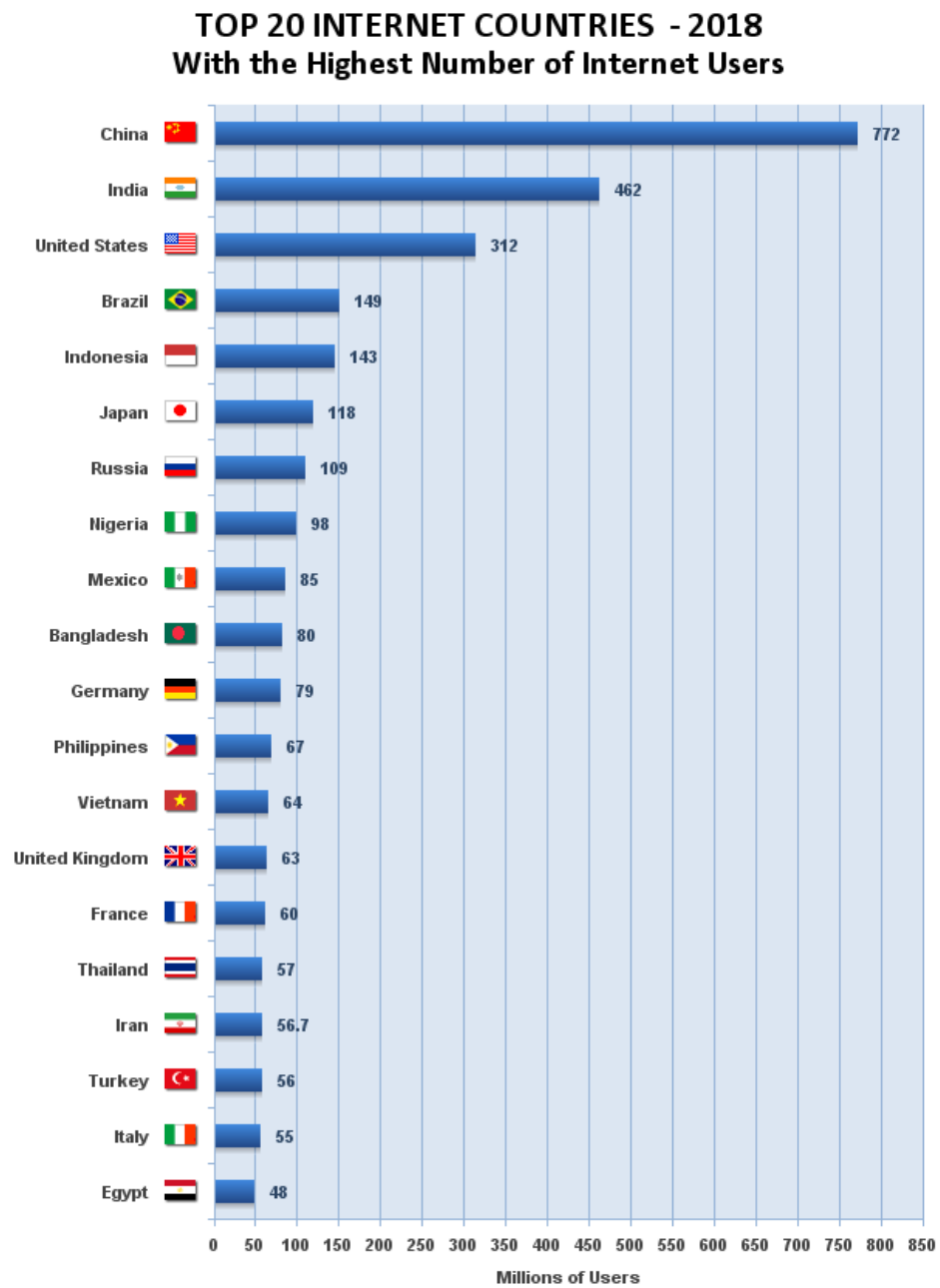
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini, internet telah menjadi hal yang tidak dapat diabaikan dalam pengembangan bisnis. Dengan menggunakan internet, produsen dan konsumen dapat memperoleh alternatif yang lebih praktis untuk menjual atau membeli produk atau layanan yang mereka inginkan. Adopsi internet sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan. Ini karena, internet telah mengubah cara bisnis dijalankan. Ini adalah alat yang ampuh yang dapat digunakan bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Ini menawarkan banyak peluang bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya (Kumowal, Lopian dan Tumiwa, 2016).

Pesatnya perkembangan teknologi yang diikuti oleh pertumbuhan pengguna internet menjadi peluang bagi para pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Emarketers.com, sebuah lembaga penelitian dan penyedia data yang berbasis di New York, Indonesia memiliki pertumbuhan pengguna Internet baru yang signifikan setiap tahun. Kondisi ini telah memposisikan Indonesia di negara keenam dengan pengguna internet terbesar pada 2014 dan naik menjadi peringkat lima pengguna internet terbesar di dunia pada 2018.



Gambar 1.1

Sumber: www.Internetwordstats.com

Hasil menunjukkan bahwa Indonesia berada pada rangking lima penggunaan internet terbesar di dunia. Indonesia berada di rangking ke lima dibawah Cina, India, United States, dan Brazil. Tingginya penggunaan internet di negara ini menyiratkan bahwa iklim keterbukaan informasi dan komunikasi yang semakin meningkat. Meningkatnya teknologi informasi dan komunikasi berkorelasi dengan meningkatnya penggunaan handphone. Pesatnya pertumbuhan pengguna Internet telah menyebabkan persaingan e-commerce yang sengit. Banyak situs *e-commerce* baru yang menawarkan konsep berbeda.

Adanya Teknologi Informasi digunakan untuk mendukung perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *Ecommerce* adalah distribusi, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Wijaya dan Astuti, 2018). Menggunakan e-commerce, berbelanja menjadi lebih nyaman karena bisa dilakukan di mana saja, sehingga pelanggan dapat menghemat waktu. Selain itu, berbelanja menjadi lebih praktis dengan adanya berbasis internet.

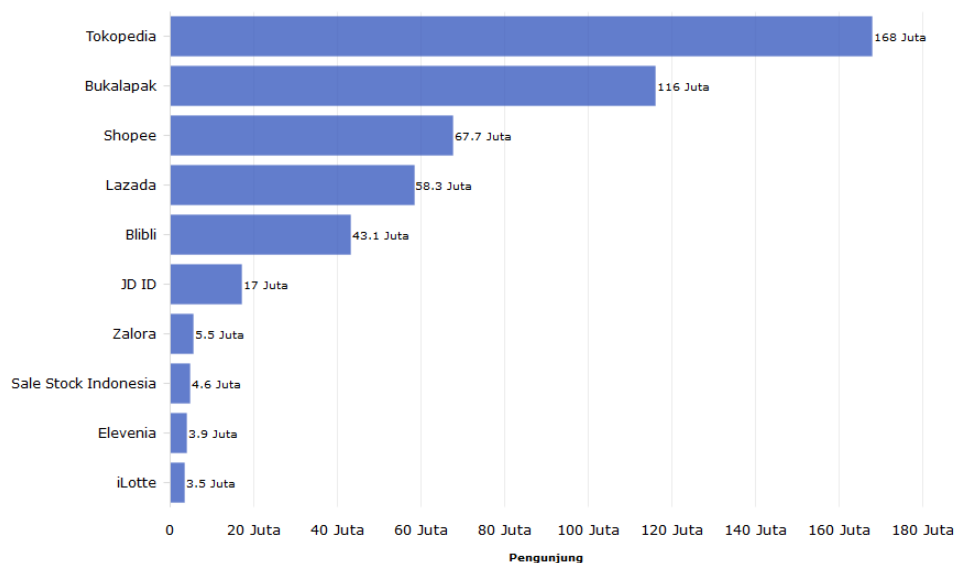
Jumlah potensi *e-commerce* di Indonesia terkait erat dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII (sebagai asosiasi penyedia layanan internet di Indonesia), pada tahun 2017, jumlah pengguna internet di Indonesia telah

mencapai 143,26 juta pengguna. Angka ini lebih besar dari tahun sebelumnya, yang hanya 132,7 juta pengguna (APJII.or.id). Mengingat banyaknya pengguna internet di Indonesia, ada potensi yang sangat besar untuk bisnis

e-commerce. Menurut survei yang dilakukan APJII, sebanyak 62% dari populasi Indonesia mengunjungi situs web toko online.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh databoks.co.id mengenai toko online dengan pengunjung terbanyak yang dapat dilihat pada gambar 1.2

10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018



Gambar 1.2

Sumber : databoks.co.id

Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018.

Berdasarkan data *iPrice*, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya.

Membangun kepercayaan pelanggan adalah salah satu cara untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati (2015). Mayer, R.C., Davis, J.H., & F.D. Schoorman. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai bentuk kemauan perusahaan dalam melayani kebutuhan harapan pelanggan. Tingkat yang lebih tinggi dari tingkat pelanggan atau tingkat pelanggan lebih disukai sehingga meningkatkan minat pelanggan, sehingga pembeli, perhatian pembeli, Darvenpaa, Sirkka & Tractinsky, Noam & Saarinen. (2000). Norhermaya, A.Y & Soesanto, H. (2016) menyatakan bahwa pelanggan mempercayai pelanggan yang berminat untuk membeli. Namun, tidak seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Wen, C. Victor R.P & Xu, C. (2011), Menurut Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan diri yang tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mendengar merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018), citra merek dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan untuk membeli produk tertentu. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Arista Desi, E (2011) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pelanggan.

Dalam hal ini penulis ingin membuktikan berhasil tidaknya pembelian online dalam membangun kepercayaan dan citra merek sehingga menghasilkan niat pembelian dengan pembuatan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *TRUST* DAN *BRAND IMAGE* PADA MINAT PEMBELIAN ULANG DALAM BELANJA ONLINE DI SHOPEE”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi Minat Pembelian ulang dalam Belanja Online di Shopee?
2. Apakah citra merek mempengaruhi Minat Pembelian ulang dalam Belanja Online di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap Minat Pembelian ulang dalam Belanja Online di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap Minat Pembelian ulang dalam Belanja Online di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan ilmu dan referensi dalam melihat kondisi lapangan, sudah sesuai atau belum dengan teori.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi kedepan perusahaan dalam melihat persepsi konsumen agar menjadi lebih baik dan peminat semakin banyak.

E. Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam skripsi ini akan disajikan dalam 5 bab yang berurutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat teoritis dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori bagi peneliti sebagai dasar acuan teori yang berisikan antara lain tentang Trust, brand image dan minat beli, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai variabel penelitian yaitu minat beli sebagai variabel dependennya dan variabel trust dan brand image sebagai variabel independennya, penggunaan populasi dan sampel, jenis sumber data, serta metode analisis penelitian yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan obyek penelitian yaitu Mahasiswa yang menggunakan online shop serta membahas masalah dan hasil dari analisis pengaruh trust dan brand image terhadap minat beli.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk kemajuan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN