

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih telah membawa pengaruh pada masyarakat, salah satunya adalah internet. internet akan mempermudah masyarakat untuk berkomunikasi tanpa dibatasi lokasi dan waktu. Didukung berbagai kelebihan dan keunggulan dari internet, antara lain adalah biaya koneksi internet yang relatif terjangkau dan ketersediaan informasi yang tak terbatas, internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan.

Selain itu internet juga bisa digunakan untuk transaksi bisnis secara *online*. Hal ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat sehingga masyarakat mengikuti tren belanja *online* melalui berbagai aplikasi dari internet. Hal ini membuat penjual *online shop* berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja.

Pavlou dan Gefen (2004), menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih berbelanja *online* dibandingkan dengan berbelanja tradisional, karena belanja *online* lebih membawa kenyamanan dan kesenangan tersendiri kepada konsumen yang membuat konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan harga yang lebih rendah, walaupun juga tetap membawa risiko pada konsumen termasuk kualitas produk yang tidak dijamin yang berpengaruh negatif terhadap niat pembelian konsumen.

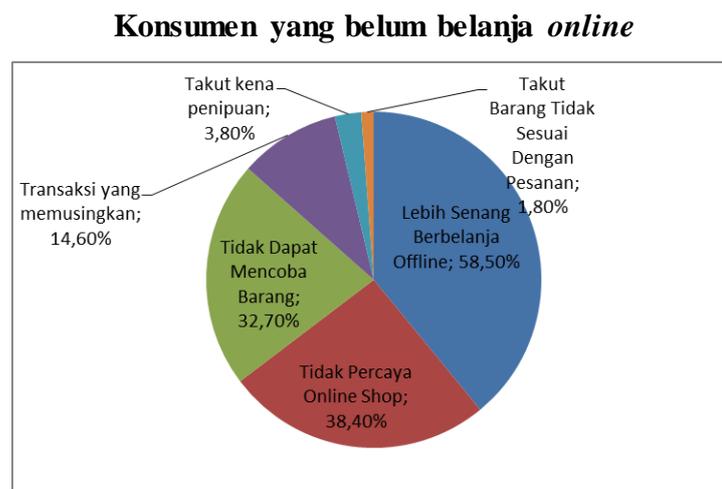
Belanja *Online* dapat dikatakan cara berbelanja dengan melakukan transaksi jual beli, dimana pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Belanja *online* mampu mengefisienkan waktu dan efektif dalam prosesnya. Transaksi ini membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja *online*, karena dengan melalui *online* komputer/handphone dapat langsung terhubung ke internet.

Belanja *online* sangat memudahkan masyarakat untuk membeli barang-barang yang diinginkan atau yang dibutuhkan. Barang-barang yang dibeli

dari toko *online* pun terkadang lebih murah, lengkap dan lebih bagus sesuai yang diinginkan dibandingkan berbelanja langsung di pasar serta dapat menghemat waktu dan tenaga. Akan tetapi, pada kenyataannya penjual sering kali tidak merespon dengan baik dan cepat, proses pengiriman pun terkadang tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, barang yang dibeli pun sering kali tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga pelanggan pun sering merasa kecewa setelah menerima barang yang dibeli dari toko *online* tersebut. Oleh sebab itu masih banyak masyarakat yang belum percaya dan berminat untuk melakukan transaksi jual beli di toko *online* tersebut.

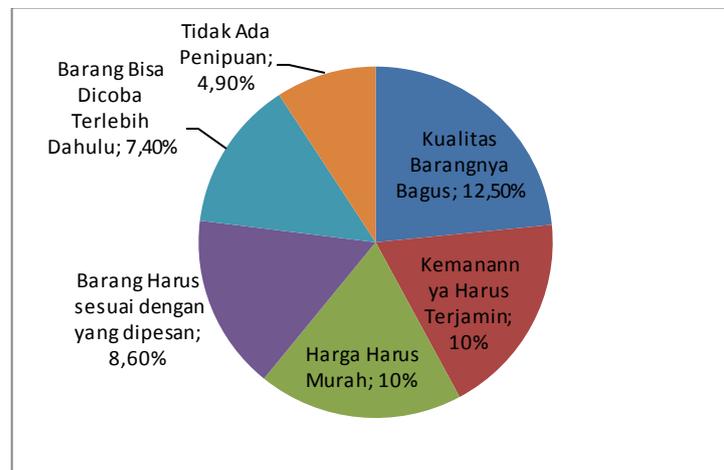
Minat beli pelanggan secara *online* akan menentukan kekuatan konsumen untuk melaksanakan perilaku pembelian melalui internet (Salisbury dkk, 2001). Saat ini belanja *online* sudah tidak asing lagi dan bukan suatu hal yang sulit dilakukan, belanja *online* sangat memanjakan masyarakat karena dengan berbelanja online maka masyarakat tidak kesulitan lagi untuk membeli produk yang diinginkan.

Berikut adalah data yang menunjukkan persentasi mengenai minat konsumen dalam berbelanja *online*.



Gambar 1.1 Grafik konsumen yang belum belanja *online*

Hal Yang Diharapkan Supaya Mau Belanja *Online*



Gambar 1.2 Grafik Hal yang diharapkan supaya mau belanja *online*
Sumber: E-commerce Indonesia, 2016.

Berdasarkan Data di atas dapat dijelaskan bahwa lebih banyak yang senang berbelanja *offline* yaitu alasan mereka memilih belanja *offline* karena tidak percaya dengan *online shop*, orang tidak dapat mencoba barangnya secara langsung, orang merasa transaksi membuat mereka pusing, orang takut kena penipuan dan orang takut barang yang dipesan tidak sesuai. hal yang diharapkan oleh konsumen yang belum belanja online yaitu mereka mengharapkan kualitas barang bagus, mengharapkan keamanannya harus terjamin, orang menuntut harganya harus murah, orang mengharapkan barang harus sesuai dengan yang dipesan, orang berharap barang bisa di coba terlebih dahulu dan mereka mengharapkan tidak ada penipuan.

Mahasiswa politeknik negeri sriwijaya banyak yang menggunakan aplikasi dari internet untuk berbelanja *online*, kebanyakan dari mereka tidak sempat berbelanja langsung ke pasar karena pekerjaan yang ada di kampus membuat mereka lebih berminat berbelanja online.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada mahasiswa dari sembilan jurusan yang ada di politeknik negeri sriwijaya jurusan manajemen informatika yang paling banyak menggunakan shopee oleh karena itu penulis memilih mahasiswa jurusan manajemen informatika karena menghemat tenaga, waktu dan biaya. Dapat diketahui bahwa dari 745 mahasiswa, 269

mahasiswa pernah melakukan pembelian ulang produk di *online shop* Shopee. Alasan mereka melakukan pembelian ulang produk di *online* karena banyak promo, lebih praktis, gratis ongkir, terpercaya, barangnya lengkap, pengiriman lebih cepat, terjamin kualitasnya dan barang yang dibeli sesuai dengan harapan konsumen oleh sebab itu mereka berminat melakukan pembelian ulang produk secara *online* di aplikasi shopee.

Minat Pembelian ulang merupakan minat pembelian kembali yang didasarkan atas pembelian suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya, karena adanya rasa kepuasan yang diterima atau yang diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk, kepuasan tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan menyebabkan konsumen melanjutkan pembelian ulang.

Berdasarkan penjelasan tersebut banyak strategi pemasaran pada online shop yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. maka penulis tertarik membahas tentang **“ANALISIS MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK SECARA *ONLINE* DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN INFORMATIKA)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis dapat menemukan rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan ini yaitu “Bagaimana Minat Pembelian Ulang Produk Secara *Online* di Aplikasi Shopee ?”

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan ini pada Minat Pembelian Ulang Produk Secara *Online* di Aplikasi Shopee (Studi kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang semester 2, 4, 6 dan 8 tahun 2019)

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dilakukan Pembuatan Laporan Akhir ini adalah:

“Untuk mengetahui Minat Pembeli dalam Pembelian Ulang Produk Secara *Online* di Aplikasi Shopee, Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang semester 2, 4, 6 dan 8 tahun 2019”

1.4.2 Manfaat

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat berguna bagi, Penulis, Perusahaan dan Bagi pihak-pihak lain, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai Minat Pembelian Ulang Produk Secara *Online* di Aplikasi shopee.
- b. Sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai Pembelian Produk *Online*.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

a. Bagi Instansi

Dapat memberikan saran dan referensi yang bermanfaat bagi instansi tempat penelitian

b. Bagi Penulis

Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah khususnya di mata kuliah Pemasaran

c. Bagi Pihak Lain

Dapat menjadi bahan bacaan atau referensi yang memberikan manfaat bagi pembaca bagi pembaca khususnya di bidang pemasaran.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pembahasan terkait Minat pembelian ulang produk secara *online* di aplikasi shopee oleh Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2015:223). Peneliti memperoleh data primer langsung dari hasil kuesioner/angket yang diberikan pada responden, yaitu Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang semester 2, 4, 6 dan 8 tahun 2019.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak perlu diolah lagi, (Sujarweni, 2015:89). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari publikasi lembaga survei dan perusahaan yang menjadi objek permasalahan penelitian, artikel *online* dan buku-buku literatur sebagai teori rujukan.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Penulis memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam memperkuat isi laporan ini dengan menggunakan metode pengumpulan data yang sesuai dengan pokok permasalahan yang ada. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan penulis antara lain:

1. Riset Lapangan

a. Wawancara (Interview)

Menurut Yusi (2012:7), wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Adapun pada penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung kepada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

b. Kuesioner (Questionnaire)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap, dikembalikan kepada peneliti, (Sugiyono, 2015:230). Dalam hal ini penulis memberikan kuesioner kepada Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Hasil kuesioner inilah yang akan dijadikan bahan sebagai pembahasan dari permasalahan.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian (Setiawan, 2016). Informasi mengenai penelitian dalam rangka penyusunan laporan akhir ini, diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, dan internet, sehingga peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitian ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Informatika semester 2, 4, 6 dan 8 tahun 2019, yang pernah melakukan pembelian ulang produk *online* di Shopee. Untuk menentukan jumlah populasi penelitian ini, pada bulan Maret 2019 peneliti melakukan pra survei dengan membagikan form pengisian dan meminta mahasiswa menuliskan nama pada form tersebut bila pernah melakukan pembelian ulang produk secara *online* di shopee dan terdapat 269 orang yang pernah melakukan pembelian ulang produk secara *online* di shopee.

Adapun penjelasan tentang populasi tersebut yaitu:

Tabel 1.1

Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian ulang produk secara *online* di aplikasi Shopee pada Jurusan Manajemen Informatika, Tahun 2019.

Semester	Pengguna Shopee
2	73
4	86
6	77
8	33
Total	269

Sumber: Jurusan Manajemen Informatika, 2019.

b.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:149). Penentuan jumlah sampel dari populasi pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel yang masih diinginkan (batas toleransi kesalahan bisa 1%, 5% atau 10%).

Dalam mendapatkan Populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika. Berdasarkan rumus Slovin maka ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{269}{1 + 269 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{269}{1 + (2,69)}$$

$$n = \frac{269}{3,69}$$

$$n = 72.89 / 73 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan adalah sebanyak 73 orang Mahasiswa.

1.5.5 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, (Sugiyono, 2015:150). Teknik pengambilan sampel adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:64) *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap kelas, dilakukan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

$$\text{Jumlah sampel tiap kelas} = \frac{\text{jumlah sampel}}{\text{jumlah populasi}} \times \text{Jumlah tiap kelas}$$

Tabel 1.2
Perhitungan Jumlah Sampel

No.	Semester	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
1.	2	73	20
2.	4	86	23
3.	6	77	21
4.	8	33	9
Total			73 Orang

Sumber: Jurusan Manajemen Informatika, 2019.

1.6 Analisis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik. Dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan dengan mengklasifikasikan dalam bentuk kategori (Yusi dan Idris, 2009: 102).

Data kualitatif dalam penelitian ini dapat berdasarkan hasil jawaban responden yang ada pada kuesioner. Hasil jawaban tersebut kemudian diukur dengan skala pengukuran likert.

Penulis menggunakan skala Likert untuk digunakan dalam kuesioner nantinya. Menurut Riduwan (2010:38-39), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.

Adapun dalam skala Likert, setiap jawaban dibubuhkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 1.3
Skala Likert

No	Keterangan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan (2010: 38-39)

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden dan hasil jawaban itu akan diolah sebagai pembahasan untuk memperoleh jawaban dari permasalahan yang ada.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik. (Yusi dan Idris, 2009:109). Penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan.

Untuk mencari nilai indeks kinerja atau penilaian responden yang penilaiannya dapat dicari dengan rumus. Menurut Riduwan dan Akdon (2013:38), rumus yang digunakan untuk presentase ialah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\text{total skor penelitian}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Setelah menentukan presentase, maka kita dapat menggolongkan presentase tersebut kedalam Kriteria Interpretasi Skor item sebagai berikut yaitu:

Tabel 1.4
Dasar Interpretasi Skor

No.	Skor/Angka	Interpretasi
1.	0% - 20%	Sangat Lemah
2.	21% - 40%	Lemah
3.	41% - 60%	Cukup
4.	61% - 80%	Kuat
5.	81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: Riduwan dan Akdon, 2013

1.7 Uji Instrumen

1.7.1 Uji Validitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument”. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Data keputusannya adalah:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pada penelitian ini, penulis menghitung validitas dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows 22.

1.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Yusi dan Idris (2016:92), suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang konsisten. Reliabilitas mendukung validitas dan merupakan syarat perlu (*necessary conditions*) tetapi tidak merupakan syarat kecukupan (*sufficient conditions*) bagi validitas.

Pada penelitian ini penulis melakukan pengujian realibilitas dengan menggunakan metode *Alpha Conbach* yang artinya diukur berdasarkan skala 0 sampai 100, jika nilai *Alpha Conbach* di atas

70% maka dikatakan reliable. Penulis juga melakukan pengolahan data uji reliabilitas ini dengan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for windows 22.