

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fatmawati (2020) menjelaskan bahwa perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet, bahwa masyarakat yang semula tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Hal ini memperlihatkan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari-hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, secara langsung teknologi memberikan dampak perubahan sosial bagi masyarakat Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan dari segi pemanfaatannya. Penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Transaksi pembelian dalam internet biasa kita sebut dengan *online shopping*. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, berbelanja jadi lebih mudah dan hemat waktu. Aspek kepraktisan ini mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet, khususnya masyarakat Indonesia.

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan tema “Profil Internet Indonesia 2022” menyatakan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet mencapai 210.026.769 jiwa atau 77,02% dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia. Data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perilaku penggunaan internet melalui

konten internet yang sering diakses adalah, sebesar 89,15% untuk media sosial, 73,86% digunakan untuk *chatting online*, 21,26% digunakan untuk *shopping online*, 14,23% digunakan untuk *game online*, 11,98% digunakan untuk portal berita/*infotainment/gossip*, 9,27% digunakan untuk transportasi *online*, 8,49% digunakan untuk musik *online*, 7,23% digunakan untuk email, 4,79% digunakan untuk aplikasi video/radio *online*, 4,05% digunakan untuk *meeting online*, 2,81% digunakan untuk belajar *online*, 1,37% digunakan untuk aplikasi dompet elektronik. Temuan ini menunjukkan bahwa individu semakin menggunakan teknologi untuk melakukan belanja mereka. Pesatnya kemajuan teknologi berpotensi mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat. Orang dapat beralih dari pembelian tradisional ke pembelian *online* sebagai akibat dari meluasnya penggunaan media sosial dan berbagai jenis aplikasi *smartphone* serta kemudahan akses ke internet dan informasi.

Fenomena menjamurnya situs toko *online* atau biasa disebut dengan *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak adalah salah satu indikasi dari tingginya dalam penggunaan internet serta kebutuhan masyarakat akan belanja *online*. Dengan adanya fenomena ini menciptakan persaingan semakin ketat menuntut perusahaan *E-Commerce* untuk mempertahankan pangsa pasar, eksistensi serta harus sanggup memenuhi kebutuhan dan keinginan pembelinya. Salah satu perusahaan *E-Commerce* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah Tokopedia. Adapun data setiap *E-Commerce* dapat dilihat pada Gambar 1.1.

Filter by Marketplace Store Type Store Origin Select Data Per Quarter Q1 2022

Rank	Brand	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1	Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
2	Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
3	Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4	Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
5	Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
6	JD.ID	2,546,700	#8	#8	57,300	646,460	4,034,070	1,577

Sumber: iprice.co.id

Gambar 1.1
Top E-commerce Indonesia

Berdasarkan Map *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id dapat dilihat pada kuartal I 2022 Tokopedia telah dikalahkan oleh Shopee dan menjadi peringkat 2 secara *appstore rank* dan *playstore rank*. Secara pengunjung instagram Tokopedia telah dikalahkan oleh Shopee secara pengunjung instagram Tokopedia sebanyak 5.194.660 sedangkan pengunjung instagram Shopee sebanyak 8.518.710. Secara pengunjung facebook Tokopedia juga telah dikalahkan oleh Shopee secara pengunjung facebook Tokopedia sebanyak 6.518.940 sedangkan pengunjung facebook Shopee sebanyak 25.087.130.

Tokopedia telah memberikan kemudahan kepada pembeli seperti harga yang terjangkau dan kemudahan pembayaran, pembeli memperoleh banyak kemudahan serta dengan adanya *E-Commerce* Tokopedia tentunya akan sangat membantu pembeli dalam membeli segala kebutuhan hidup. Pembeli pun dengan mudahnya

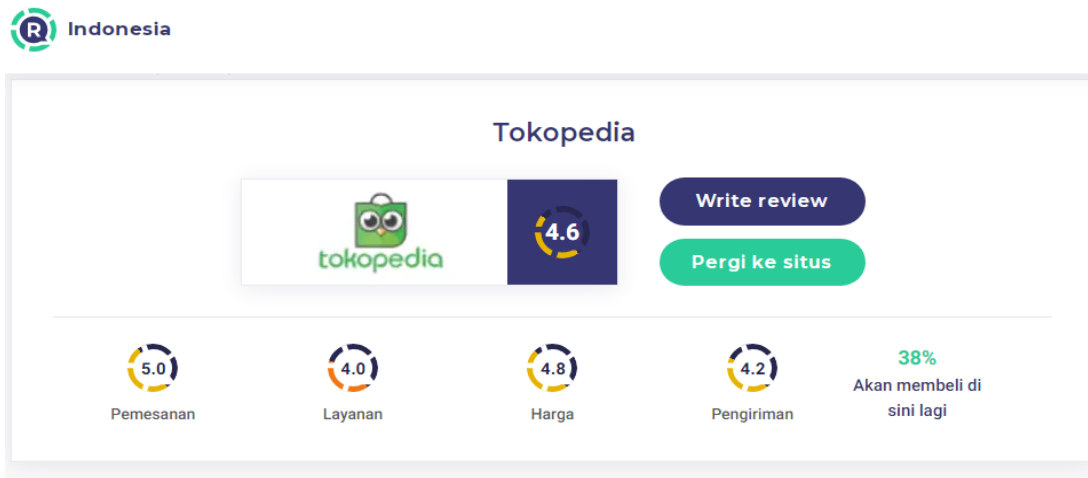
dapat memilih toko pilihannya tanpa harus keluar rumah, dengan *E-Commerce* Tokopedia pembeli akan lebih menghemat waktu karena barang atau jasa yang dipesan akan di antar dengan cepat. Pembeli tidak perlu khawatir lagi menunggu lamanya kedatangan barang, dengan adanya *E-Commerce* Tokopedia pembeli tidak perlu khawatir akan keamanan barang yang telah dipesan oleh pembeli karena *E-Commerce* Tokopedia adalah layanan berbelanja terpercaya akan kualitas barang yang diantar tetap terjaga dan pembeli bisa memantau pesanan melalui *smartphone*.

Murwanti dan Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa minat beli ulang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena merasakan kepuasan terhadap suatu produk dan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk tersebut. Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu melakukan inovasi agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin bertambah dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Fitriasshinta (2016) menjelaskan bahwa minat beli ulang timbul karena adanya rasa kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu.

Murwanti dan Pratiwi (2017) menjelaskan bahwa elemen yang paling krusial yaitu kepuasan pembeli. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pembeli yang senang lebih cenderung merekomendasikan bisnis tersebut kepada calon pelanggan lainnya, sehingga meningkatkan reputasinya. Bisnis menghasilkan uang ketika pelanggan puas, yang mendorong pelanggan untuk membeli kembali barang dan jasa mereka. Di sisi lain, ketika konsumen mengalami ketidakpuasan, hal itu membuat mereka enggan kembali ke toko itu untuk membeli lebih banyak barang dan jasa.

Harga berdampak pada kepuasan konsumen. Harga merupakan ukuran nilai relatif suatu produk (Ramli, 2013:51). Harga adalah salah satu strategi yang digunakan bisnis untuk mengalahkan pesaing. Karena harganya terjangkau, konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa. Orang-orang di dunia bisnis harus selalu waspada terhadap perubahan harga di pasar, inventif dan imajinatif agar produk mereka menarik perhatian pelanggan, menjawab permintaan mereka dengan cara yang sesuai, dan memenuhi kebutuhan mereka.

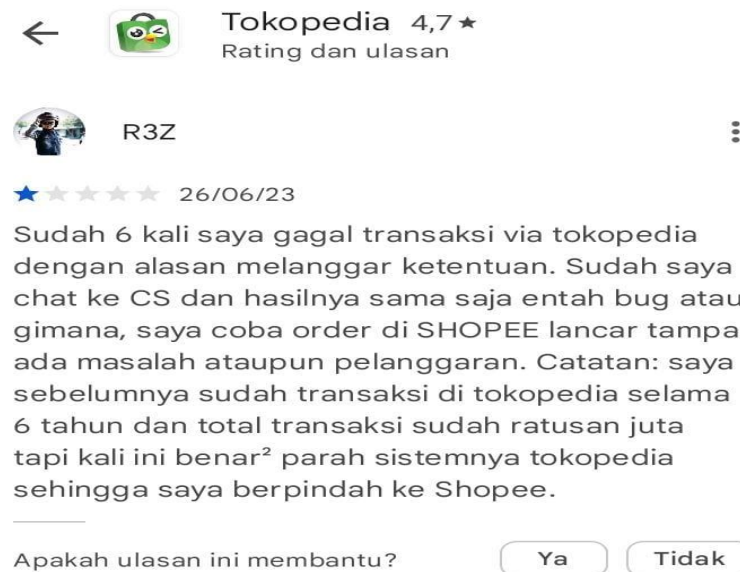
Kemudahan pembayaran menjadi faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pembeli. Transfer bank, Cash On Delivery (COD), rekening bersama, dan pengaturan kontrak antara penjual dan pembeli adalah beberapa metode pembayaran utama yang digunakan oleh pembeli *online* (Hakiki, Wijayanti, dan Sari, 2017). Namun perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat Tokopedia mampu meluncurkan beberapa fitur pembayaran seperti gopay, saldo Tokopedia, gopaylater, OVO, *virtual account*, transfer bank, BRI ceria, BCA klikpay, Mandiri klikpay, linkaja, BRImo, jenius pay, cicilan/kartu kredit, gerai, jakone mobile, cicilan tanpa kartu kredit, kredivo, indodana, *home credit*, *Cash On Delivery* (COD). Kemudahan pembayaran adalah aspek lain yang harus diperhitungkan. karena masalah yang dialami oleh calon pelanggan, biasanya karena tidak memahami cara melakukan pembelian *online* atau kurangnya pengetahuan tentang metode pembayaran. Akibatnya, pelanggan enggan berbelanja *online*.



Sumber: indonesiareview.co.id

Gambar 1.2 Rating Layanan Tokopedia

Berdasarkan *Rating* Tokopedia yang dirilis oleh indonesiareview.co.id dapat dilihat pada bagian layanan. Tokopedia hanya mendapatkan nilai 4.0 dari 5.0 pada bagian layanan. Ini berarti bahwa, pembeli banyak yang kurang puas terhadap layanan Tokopedia. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan (Kotler, 2019:61). Kualitas Pelayanan menjadi dasar utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik apabila mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Sumber: playstore review

Gambar 1.3 **Review Kepuasan Tokopedia**

Berdasarkan *Review Kepuasan Tokopedia* yang diperoleh dari playstore dapat dilihat pada rating dan ulasan dari salah satu pembeli Tokopedia. Dimana dapat dilihat ketidakpuasannya terhadap pembayaran Tokopedia yang membuatnya sulit melakukan pembayaran sehingga pembeli tersebut enggan melakukan pembelian dan tidak melakukan pengulangan pembelian di Tokopedia. Windasuri (2017:64) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atas suatu produk atau jasa. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk atau merek adalah hasil evaluasi alternatif pasca konsumsi atau evaluasi alternatif tahap kedua. Lebih lanjut diuraikan bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk mengulang perilaku pembelian atau konsumsi dan bila tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan yang justru menghentikan pengulangan perilaku pembelian/konsumsi.

Peneliti akan menggunakan istilah "generasi Z" saat mengacu pada *e-commerce*. Generasi ini lahir antara tahun 1995 dan 2010, masa kemajuan teknologi yang signifikan. Gaya hidup segera tercipta ketika hidup berdampingan dengan teknologi. Karena informasi dapat diakses dengan cepat dari internet, teknologi digital menciptakan kebutuhan tersendiri untuk mengakses informasi. Teknologi dan konektivitas bukanlah hal yang diterima secara definitif. Sebaliknya, mereka adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang diharapkan, seperti yang ditunjukkan oleh buku Jonah Stillman "Generation Z" (Stillman, 2018:142).

Internet, smartphone, dan jaringan media sosial yang kini populer semuanya digunakan saat generasi Z lahir, sehingga mereka terbiasa menggunakan teknologi. Generasi yang lebih tua memainkan game secara tradisional ketika mereka masih kecil, tetapi sekarang mereka memiliki ponsel, mereka memilih untuk melakukannya. Usia ini cenderung berpikiran terbuka dan lebih menyukai kepuasan yang cepat, termasuk pembelian. Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus meliputi anggota generasi Z, yang tahun akademiknya juga merupakan tahun munculnya covid-19. Awal tahun ajaran, ketika covid-19 yang sedang berkembang muncul, menjadikan mahasiswa angkatan 2019 sudah terbiasa dengan aktivitas yang hanya bisa dilakukan dimana saja. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 lebih suka transaksi belanja secara *online* lewat situs *E-Commerce*, karena dinilai lebih *simple*.

Research Gap penelitian ini diantaranya adalah penelitian variabel harga terhadap kepuasan pembeli ditemukan kesenjangan/*gap* dari penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sintya et al., (2018) menunjukkan bahwa hasil penelitian ini harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana et al., (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Khiorul dan Sanaji (2016) dengan hasil adanya pengaruh Positif dan Signifikan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen sedangkan dalam penelitian Rafidah dan Djawoto (2017) kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga terhadap minat beli ulang ditemukan kesenjangan/*gap* dari penelitian terdahulu, Ghassani (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga pada niat pembelian kembali secara parsial dan simultan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2018) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pembeli ditemukan kesenjangan/*gap* dari penelitian terdahulu, Salsabila et al., (2022) menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai intervening pada website BeautyHaul. Namun penelitian yang dilakukan oleh Umbu dan Caecilia (2019) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hasil penelitian oleh Prathama et al., (2019), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada, hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah (2018)

yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan positif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *online-shop*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka peneliti berminat meneliti yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pembeli Sebagai Variabel Intervening Pada *E-Commerce* Tokopedia: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2019”.

1.2. Ruang Lingkup

Definisi masalah harus dikembangkan untuk mendefinisikan masalah yang dihadapi dan mencegah percakapan menjadi terlalu luas. Adapun lingkup penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian menggunakan harga dan kemudahan pembayaran sebagai variabel eksogen serta minat beli ulang sebagai variabel endogen dan kepuasan pembeli sebagai variabel intervening.
- b. Responden berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019.
- c. Penelitian ini dilakukan hingga maksimal 12 bulan

1.3. Perumusan Masalah

Pada gambar 1.1 dapat diamati bahwa Tokopedia dalam kuartal I 2022 berada posisi kedua berdasarkan *appstore rank* dan *playstore rank*. Dilihat dari jumlah pengunjung instagram Tokopedia telah dikalahkan oleh Shopee. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung instagram Tokopedia sebanyak 5.194.660 sedangkan jumlah pengunjung instagram Shopee sebanyak 8.518.710. Dilihat dari jumlah pengunjung

facebook Tokopedia juga telah dikalahkan oleh Shopee. Dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung facebook Tokopedia sebanyak 6.518.940 sedangkan jumlah pengunjung facebook Shopee sebanyak 25.087.130. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia kurang menarik bagi para pembeli.

Berdasarkan Gambar 1.2 bisa dilihat jika pada bagian layanan *Rating* Tokopedia hanya mendapatkan nilai 4.0 dari 5.0. Artinya, banyak pembeli yang tidak puas dengan layanan Tokopedia. Maka dari itu, bisa mempengaruhi kepuasan pembeli Tokopedia dan mempengaruhi niat pembelian ulang pembeli.

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat pada rating dan ulasan dari salah satu pembeli Tokopedia. Dimana dapat dilihat ketidakpuasannya terhadap pembayaran Tokopedia yang membuatnya sulit melakukan pembayaran sehingga pembeli tersebut enggan melakukan pembelian dan tidak melakukan pengulangan pembelian di Tokopedia.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan kepuasan pembeli sebagai variabel intervening dan menguji pengaruh harga dan kemudahan pembayaran terhadap niat pembelian kembali masih terdapat perbedaan. Maka dari itu, peneliti harus melakukan penelitian lebih mendalam terhadap variabel-variabel tersebut. Berdasarkan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia?

2. Bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia?
4. Bagaimana pengaruh antara kemudahan pembayaran terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia?
5. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pembeli terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia?

1.4. Tujuan Penelitian

Dengan adanya masalah yang sudah disebutkan dalam penelitian, penelitian memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

3. Menganalisis pengaruh antara harga terhadap minat beli ulang terhadap kepuasan pembeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.
4. Menganalisis pengaruh antara kemudahan pembayaran terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.
5. Menganalisis pengaruh antara kepuasan pembeli terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus angkatan 2019 yang menggunakan aplikasi Tokopedia.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diinginkan dalam penelitian ini:

- a) Manfaat praktis dari temuan penelitian yang diinginkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan oleh *E-Commerce* Tokopedia juga para pelanggan dan dapat memberi masukan pemikiran bagi *E-Commerce* Tokopedia mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang.
- b) Keunggulan teoritis dari temuan penelitian yang ditargetkan sebagai landasan kajian tambahan untuk mendukung kajian terkait.