

BAB I

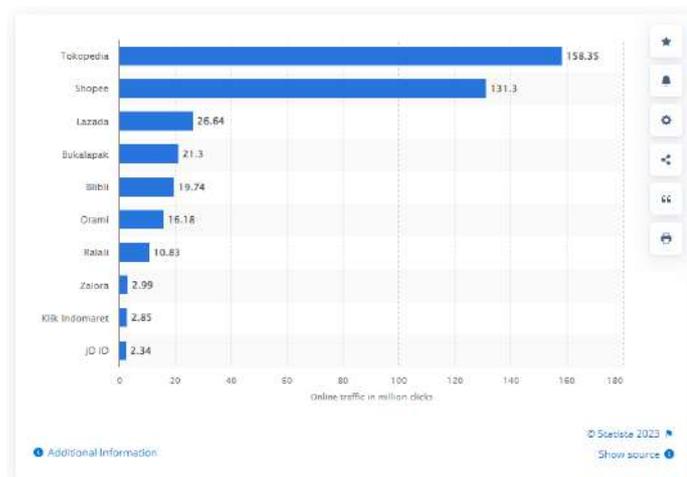
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi munculnya ekonomi baru (pasar global baru) merupakan meningkatnya pasar global serta memberikan versi yang lebih baik dari sebelumnya yang ditandai dengan fenomena bisnis berbasis internet atau perdagangan elektronik. Pertumbuhan ekonomi kelas menengah di Asia Tenggara di era ekonomi digital bergerak ke arah sistem transaksi tanpa uang tunai dan mengubah gaya hidup masyarakat yang bergantung pada internet untuk perjalanan, bahasa Inggris, dan bisnis *online*, yang menciptakan fenomena baru bagi masyarakat. tumbuhnya pertumbuhan industri *e-commerce* atau pemasaran elektronik yang menarik dan berkembang pesat. (Sumaa et al., 2021).

Di era globalisasi, perdagangan dunia berubah dengan cepat. Saat ini, perdagangan global tidak hanya dapat ditransaksikan secara langsung, tetapi pembeli dan penjual yang dibatasi oleh jarak yang jauh atau bahkan batas negara mulai memanfaatkan teknologi informasi yang canggih untuk memajukan bisnis. Salah satu pilar globalisasi adalah pemanfaatan komunikasi yang merupakan pilar utama hubungan internasional melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi. Subjek perdagangan internasional adalah barang dan jasa yang dipertukarkan antar pihak. Perdagangan barang lintas batas disebut sebagai

perdagangan barang internasional, perdagangan lintas batas jasa sebagai perdagangan jasa. (Mustakim et al., 2022).



Sumber : <https://www.statista.com/> (2023)

Grafik 1.1 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia Periode November Tahun 2022

Dari data diatas *E-commerce* terbesar pada bulan November Tahun 2022 diduduki oleh Tokopedia dengan peringkat pertama sebesar 158,35%, peringkat kedua diduduki oleh Shopee sebesar 131,3%, peringkat ketiga diduduki oleh Lazada sebesar 26,64%, peringkat keempat diduduki oleh Bukalapak sebesar 21,3%, peringkat kelima diduduki oleh Blibli sebesar 19,74%, peringkat keenam diduduki oleh Orami sebesar 16,18%, peringkat ketujuh diduduki oleh Relali sebesar 10,83%, peringkat kedelapan diduduki oleh Zalora sebesar 2,99%, peringkat kesembilan diduduki oleh klik indomaret sebesar 2,85% dan peringkat terakhir diduduki oleh JD.ID sebesar 2,34%, sehingga minat beli konsumen shopee belum maksimal, hal ini terdapat pada situs e-commerce terbesar di indonesia periode November tahun 2022 shopee menduduki peringkat kedua.

Adanya *e-commerce* shopee dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi konsumen. Konsumen bebas memilih barang yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa harus datang langsung ke toko, harga yang ditawarkan melalui *e-commerce* shopee lebih murah dan terjangkau dibandingkan di toko.

Di Indonesia, banyak orang yang memilih untuk berbelanja secara online untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan. *E-commerce* yang terus berkembang di Indonesia, membuat shopee juga turut meramaikan industri tersebut. Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* yang membantu konsumen untuk bertransaksi dengan cara yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis. Shopee telah melakukan perubahan untuk menarik perhatian pelanggan, agar semakin banyak orang yang tertarik untuk berbelanja melalui situs ini, khususnya masyarakat milenial dikalangan mahasiswa di kota Kudus. Ketertarikan mereka terhadap berbelanja secara online melalui shopee ini karena adanya dorongan tentang keinginan dan kebutuhan seseorang akan produk tertentu yang ditawarkan oleh *e-commerce shopee*. Shopee lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga orang dapat dengan mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponsel mereka. Sehingga dengan adanya kemudahan ini membuat persaingan semakin ketat. Hal ini dikarenakan shopee memiliki banyak pesaing *e-commerce* lainnya, sehingga shopee perlu berinovasi dan berkreasi untuk pengguna agar tidak hanya melakukan transaksi pembelian satu kali, tetapi pembeli memiliki minat untuk membeli ulang bahkan terus menerus sehingga menjadi langganan. (Reyfaldis & Arief, 2021).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu (Hasan, 2018:131). Konsumen yang puas akan menunjukkan minat pembelian ulang yang tinggi pada produk tersebut, sedangkan menurut Kotler & Keller (2019:181) minat beli ulang adalah seberapa sering konsumen membeli merek dan jasa, atau seberapa kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Jika manfaat yang dialami konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Minat beli ulang adalah salah satu hal terpenting saat menjalankan *e-commerce* seperti shopee. Hal ini dikarenakan minat beli ulang bukan sekedar pembelian ulang oleh satu konsumen saja, melainkan menjadi daya tarik bagi pengguna lain maupun pengguna baru untuk bertransaksi secara online di situs website shopee atau di aplikasi shopee tersebut (Reyfalda & Arief, 2021).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian membuktikan bahwa produk yang digunakan oleh konsumen berkualitas. Suatu produk yang disukai konsumen memiliki kualitas yang lebih baik dari produk pesaing, sehingga konsumen akan tertarik dan memilih untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk pula merupakan keadaan yang sering berganti misalnya, apa yang di harapkan dimasa ini berkualitas sedangkan di masa yang akan datang kualitas produk akan berkurang (Tjiptono, 2015:14). Standar kualitas produk tidak hanya dilihat dari barang yang sudah SNI, tetapi jika

kualitas produknya bagus, sesuai dengan harapan konsumen dan konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor yang menjadi perhatian dalam menumbuhkan minat beli konsumen (Mustakim et al., 2022). Harga adalah jumlah total yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang ataupun jasa yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli (Kotler & Amstrong, 2016:345). Karena sebab itu, harga sering kali ditentukan oleh penjual yang memiliki produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, pembeli dapat menawar harga yang di tawarkan oleh penjual. Jika ada kesepakatan antara penjual dan pembeli maka akan terjadinya transaksi.

Selain harga, kepuasan pelanggan merupakan salah satu yang mendorong minat beli ulang. Melalui kepuasan pelanggan dapat menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan mereka (Tjiptono, 2015:146).

Pada penelitian ini membahas pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Terdapat data keluhan konsumen shopee yang diambil pada aplikasi shopee yaitu :

Tabel 1.1
Keluhan Konsumen Shopee

No	Keluhan Konsumen
1.	Biaya pengiriman semakin mahal.
2.	Shopeepay tidak dapat memotong gratis ongkos kirim secara otomatis.
3.	Saldo ongkos kirim/ free ongkir ditahan di shopeepay.
5.	Terdapat voucher diskon, tetapi konsumen tetap membayar ongkos kirim.
6.	Harga barang yang ditawarkan mahal, namun kualitasnya tidak sesuai.
7.	Biaya penanganan mahal.
8.	Aplikasi menjadi lambat karena banyaknya penambahan fitur (reels,shopee video, dan lain-lain).
9.	Pengiriman lebih lambat dari perkiraan.
10.	Aplikasi sering kurang support (blank) saat digunakan.
11.	Boot jaringan lama, meskipun jaringan aman.
12.	Kegagalan transaksi pada saat pembayaran shopee.
13.	Kualitas produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada deskripsi produk.

Sumber : *Playstore* aplikasi shopee (2023)

Berdasarkan data diatas terdapat beberapa permasalahan terkait harga dan kualitas produk pada *e-commerce* shopee, sehingga kepuasan konsumen berkurang karena adanya masalah berdasarkan data diatas. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi minat membeli ulang konsumen di suatu *e-commerce* shopee, sehingga perusahaan harus selalu membuat inovasi baru untuk menarik minat beli seseorang dengan berbagai penawaran menarik. Akan tetapi, harus tetap memperhatikan kualitas produk yang ada, karena banyak sekali produk dengan harga yang murah atau bahkan produk yang terlalu mahal tetapi tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan bahkan produk tersebut bukan produk asli melainkan tiruan. Hal tersebut tentu akan mempengaruhi orientasi belanja

terhadap barang asli. Selain itu juga memberikan pengalaman yang buruk pada konsumen dimana dilihat dari banyaknya kasus yang menyatakan bahwa konsumen merasa dikecewakan sehingga tidak tertarik untuk membeli ulang, sehingga dengan adanya ketidakpuasan tersebut maka konsumen akan membandingkan dan berpindah ke marketplace lain yaitu seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain lain.

Perbedaan hasil penelitian (*research gap*) Indriyani & Helling, (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Nofrianda, (2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan Leonardo et al., (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian dari Wulandari et al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *marketplace* shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari&Hariyana,(2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan arah hubungan positif. Sedangkan penelitian dari Hidayah & Apriliani, (2019) menyebutkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Mahendrayanti & Wardana, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Yulius,

(2018) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Pirri & Mulia, (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan penelitian dari Yudarningsih & Kawiana, (2022) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada *E-Commerce* Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UMK).**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel eksogen meliputi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel endogen yaitu minat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.
2. Responden penelitian ini adalah mahasiswa manajemen FEB Universitas Muria Kudus yang pernah membeli sutau produk di *E-commerce* Shopee.
3. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan, yaitu bulan Oktober 2023.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

- a. Berdasarkan variabel minat beli ulang terdapat masalah yaitu minat beli ulang konsumen shopee belum maksimal. Hal ini terdapat pada Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia Periode November 2020 shopee menduduki peringkat kedua.
- b. Berdasarkan variabel harga terdapat permasalahan yaitu harga produk yang ditawarkan mahal tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Berdasarkan variabel kualitas produk terdapat permasalahan yaitu kualitas produk yang diterima konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan pada deskripsi produk.
- d. Berdasarkan variabel kepuasan terdapat permasalahan pengiriman lebih lambat dari perkiraan, aplikasi sering tidak support saat digunakan, dan biaya penanganan seperti ongkos kirim mahal.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti mengidentifikasi pertanyaan dalam penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Perumusan masalah diatas dapat dicapai melalui tujuan penelitian berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce* shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *e-commerce* shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Serta dapat menjadi sumber referensi penelitian berikutnya dengan variabel harga, kualitas produk, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

