

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era industri 4.0 seperti saat ini, perekonomian telah berubah mengikuti kemajuan teknologi termasuk dalam kegiatan bisnis yang kini mulai berbasis digital. Menurut (Luthfiana 2019) saat ini digitalisasi merambah ke segala aspek kehidupan, mendorong berbagai macam perubahan dan memberikan berbagai kemudahan. Misalnya di sektor bisnis, digitalisasi tidak hanya mempengaruhi perusahaan atau para pelaku bisnis itu sendiri, juga mempengaruhi konsumennya.

Salah satu dampak kemajuan teknologi digital dibidang bisnis saat ini adalah munculnya istilah *e-commerce* atau e buisnes. *E-commerce* yaitu suatu proses jual beli dengan menggunakan media internet, melalui browser web untuk mengenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen (YULIANA 2019). Siapa yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang- barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Namun seiring dengan berkembangnya zaman, pengertian e-commerce menjadi semakin luas. Komputer bukanlah salah satu alat yang menjadi syarat untuk melakukan transaksi secara elektronik, saat ini telepon pintar (smartphone) juga bisa digunakan dalam melakukan transaksi melalui internet dengan syarat, smartphone tersebut haruslah terhubung dengan jaringan internet. Dengan begitu aktivitas jual beli menggunakan internet atau yang

lebih dikenal dengan jual beli online atau online shop dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang sudah mengimplementasikan penggunaan jaringan internet kecepatan tinggi berbasis 4G secara bertahap sejak tahun 2013. Penerapan jaringan 4G juga diikuti oleh pertumbuhan jumlah pengguna mobile internet setiap tahunnya. Selain penerapan jaringan nirkabel, fasilitas internet pada perumahan dan ruang publik juga semakin bertambah dengan adanya teknologi jaringan fiber optic yang memungkinkan peningkatan kecepatan akses internet yang lebih cepat dibanding penggunaan kabel telepon tembaga. Perkembangan infrastruktur dalam bidang telekomunikasi dan informasi tersebut merupakan faktor pendorong pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan mobile *e-commerce* di Indonesia juga mendorong pergeseran orientasi konsumen yang menginginkan berbagai fleksibilitas dan efisiensi dalam berbelanja. Kemudahan dalam berbelanja (*effortless*) dengan berbagai fleksibilitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh berbagai toko daring (*e-commerce*) ini mendorong perilaku pembelian tidak direncanakan semakin sering terjadi. Konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian online jika dibandingkan dengan konsumen offline (Mulianingsih 2019). Hal ini timbul karena dalam melakukan praktek pemasaran baik pemasar dan konsumen telah menggunakan sebuah sistem yang mampu mengintegrasikan semua aspek pasar

yang ada sehingga baik konsumen dan pemasar sangat dengan mudah bertukar informasi mengenai sebuah produk atau barang tertentu.

Pembelian tidak terencana atau biasa disebut juga *impulse buying* ini adalah perilaku dimana konsumen atau individu tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook, Fisher (2003) mendefinisikan pembelian tidak terencana sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk pada saat itu juga.

Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat terlihat pada masyarakat modern saat ini mereka hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan prioritasnya. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan berbagai macam strategi untuk menyebarkan informasi dan untuk menarik minat calon konsumen. Salah satunya dengan melakukan promosi yang meliputi penawaran harga dan kualitas produk.. Kotler dan Armstrong (2001) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah kualitas produk, harga, promosi, dan *brand awareness*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen

akan cenderung memilih melakukan pembelian produk tersebut. Akibatnya secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian pada konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Strategi penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli ulang.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang, disebabkan oleh adanya kepuasan dan kepercayaan, dimana keputusan pembelian ulang oleh pelanggan ini bisa mendatangkan keuntungan (*benefit*) bagi perusahaan (Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA 2019). Minat beli ulang adalah perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan tersebut (Faradisa, Hasiholan, dan Minarsih 2016). Dalam hal ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau harga dari suatu perusahaan jika sudah terjadi suatu tindakan pembelian. jika konsumen merasa puas akan layanan serta produk yang dibeli maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian yaitu minat beli ulang.

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh

Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup *e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng yang merupakan salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Dari uraian diatas dapat diketahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen dan perilaku pasca pembelian terhadap minat beli ulang yang membuat konsumen lebih yakin untuk lebih memilih menggunakan *e-commerce* sebagai situs belanja secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian diatas untuk meneliti lebih mendasar, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut: “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI ULANG (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee.co.id di Kota Surakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee.co.id?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen Shopee.co.id?

3. Bagaimana pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?
6. Bagaimana pengaruh pembelian impulsif sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?
7. Bagaimana pengaruh pembelian impulsif sebagai variabel intervening antara harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Shopee.co.id.
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen di Shopee.co.id.
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh perilaku pembelian impulsif terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id?
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen di Shopee.co.id.

5. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada konsumen di Shopee.co.id.
6. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh pembelian impulsif sebagai variabel intervening antara kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id.
7. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh pembelian impulsif sebagai variabel intervening antara harga terhadap minat beli ulang pada konsumen Shopee.co.id.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuannya, manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep-konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai perilaku pembelian tak terencana pada konsumen (*impulse buying*), kualitas produk dan harga, serta minat beli ulang (*repurchase intention*).

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *e-commerce* berbasis *marketplace* dalam menarik minat beli ulang pada konsumen atau *repurchase intention* melalui harga dan kualitas produk yang di tawarkan pada website *e-*

commerce, khususnya untuk mempengaruhi secara spontan minat beli ulang konsumen terkait perilaku pembelian tak terencana pada konsumen.

E. Sistematika Penelitian

Bab I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori yang terdiri dari pengertian kualitas produk, harga, pembeli impulsif, minat beli ulang, dan faktor – faktor yang mempengaruhinya.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kerangka pemikiran, pengajuan hipotesis, sumber data, definisi variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini diuraikan gambaran umum masyarakat di wilayah kota Surakarta, serta hasil analisis data statistik yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, analisis linier berganda dan uji statistik (uji t, uji f dan uji koefisien determinasi).

Bab V : Penutup

Dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dan saran.