

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*. terutama oleh Generasi milenial (Wartaekonomi.co.id). Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* atau toko *Online* sebelum memutuskan membeli sebuah barang (Wartaekonomi.co.id).

Tokopedia adalah *e-Commerce* pertama di Indonesia yang mencoba peruntungan pada bisnis toko online, Tokopedia yang lahir pada tahun 2009 ini secara perlahan merangkak naik di benak masyarakat Indonesia. Seseorang penemu sekaligus pembuat dibalik Tokopedia adalah William Tanuwijaya. Tokopedia.com berlokasi di kompleks Ruko Graha Handaya Unit R, S, dan T di Jl. Raya Perjuangan no.12-A Kebon Jeruk Jakarta Barat (www.kompasiana-com). Namun, dibalik dampak positif pasti ada dampak negatifnya. Berikut adalah beberapa dampak negatif dari belanja online, yaitu: 1) Kualitas barang yang tidak sesuai dengan gambar, 2) Barang yang diterima cacat atau rusak ketika barang dalam pengiriman, 3) Tidak bisa membedakan barang asli atau tiruan, 4) Sering terjadi penipuan, setelah uang ditransfer, 5) barang tidak diterima, 6) Menimbulkan perilaku konsumtif, 7) Rentan aksi pembobolan

rekening jika pembayaran dilakukan melalui Internet. (www-kompasiana-com).

Menurut penelitian Terdahulu menunjukkan bahwa peneliti (Ramadhan & Santosa, 2017) kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang tidak berpengaruh positif terhadap pembelian sepatu Nike running di Semarang. Sedangkan Menurut (Ilyas, Rahmi, Tamsah, & Munir, 2020) Kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali Memiliki pengaruh positif.

Hasil (Saga, Kaka, Wahyu, & Rahayu, 2019) bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Sedangkan menurut (Aditi, 2018) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

(Nawawi & Maria Magdalena, 2021) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada CV Karoseri Laksana. Begitu juga dengan hasil penelitian (Putra P & Kusumadewi, 2019) yang menemukan jika inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang konsumen

kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat membeli kembali (Rohwiyati & Praptiestrini, 2019). Hasil peneliti (Saga et al., 2019) kepuasan konsumen memediasi pengaruh positif harga terhadap minat beli ulang konsumen. Untuk menjawab kebenarannya dengan ini maka penulis tertarik dalam melakukan Research Gap.

Minat beli ulang itu sendiri merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan secara praktis minat beli ulang menjadi sebuah tolak ukur

terkait seberapa jauh konsumen dalam penggunaan produk. *Repurchase intention* atau minat beli ulang adalah sebuah konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali dalam produk yang telah digunakan. Minat beli ulang menurut Thamrin dan Francis (2012) merupakan minat pembelian yang di dasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut (Umar Bakti, Hairudi, 2020) Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:188-189) kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli; produk aktual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik; dan produk tambahan, yang mencakup pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi, dan produk lain yang mendukung produk inti (Umar Bakti, Hairudi, 2020). Selain itu, menurut Lupiyoadi (2001:158), kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Inovasi merupakan gagasan, perbuatan atau sesuatu yang baru dalam konteks sosial tertentu untuk menjawab masalah yang dihadapi. (Aditi, 2019)

menyatakan bahwa suatu perusahaan telah melakukan inovasi produk jika perusahaan tersebut mampu memperkenalkan produk atau fitur baru ke pasar. Oleh karena itu, sebuah usaha haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produknya, Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan inovasi dalam produk yang ditawarkan. (Kotler, 2007) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231). Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009:26).

Menurut (Suharyono & Elfahmi, 2021) Kepuasan konsumen adalah emosional penilaian konsumen setelah konsumen menggunakan produk tertentu, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. (Murwanti & Pratiwi, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasannya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha .

Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang Tjiptono dan Chandra (2012:57-58) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan sejumlah manfaat spesifik, salah satunya berpotensi

menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross selling, dan up selling). Selain itu, menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Konsumen merupakan aset paling berharga dan sangat unik, dimana dengan memahami perilaku konsumen, maka para pelaku bisnis/merchant akan mampu memberikan kepuasan pada konsumennya.

Variable intervening merupakan variable yang dapat memperkuat ataupun memperlemah antar variable. Walaupun begitu variable ini tidak bisa di ukur dan diamati. dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan sebagai variable intervening. Sehingga *kualitas produk*, *inovasi produk* dan *harga* dalam mempengaruhi minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasinya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik membentuk judul yang timbul yaitu “pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang pada e-commerce di tokopedia melalui kepuasan pelanggan sebagai variable intervening”

B. Rumusan Masalah

Fenomena ini konsisten dengan literatur yang mendukung bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mengakibatkan pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dan akan timbul terjadinya minat beli kembali.

Menurut (Saga et al., 2019) kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan

dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang (Faradisa, Budi, & Minarsih, 2016).

Kualitas produk meliputi upaya memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen dan kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah yang dianggap kualitas saat ini mungkin kualitasnya kurang dimasa yang akan datang (Suharyono & Elfahmi, 2021) Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas dan senang (Saga et al., 2019).

Demikian hal ini permasalahan pertama yang timbul sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan?

Fenomena ini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen (Rumahak dan Rahayu, 2016). Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan inovasi produk seiring dengan meningkatnya niat beli ulang konsumen Menurut (Aditi, 2018)

Inovasi produk menimbulkan keinginan bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut.

Konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa sehingga terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. (Faradisa et al., 2016).

Demikian hal ini permasalahan kedua yang timbul sebagai berikut:

2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui kepuasan pelanggan?

Fenomena ini sebuah harga dapat menjadikan sebuah tolak ukur dalam melakukan pembelian ulang. dengan harga yang relvan sesuai yang diinginkan konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang.

(Umar Bakti, Hairudi, 2020) Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Konsumen yang merasa puas akan meningkatkan minat beli ulang terhadap produk tersebut pada masa yang akan datang (Saga et al., 2019).

Demikian hal ini permasalahan ketiga yang timbul sebagai berikut:

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini memiliki sebuah tujuan untuk mengkonstruksi sebuah Konsumen pengguna aplikasi tokopedia di surakarta. Model ini merupakan sebuah pengembangan sebuah studi yang telah di uji sebelumnya, serta menjadi titik permasalahnya merupakan minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli melalui kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis Pengaruh Inovasi terhadap Minat beli ulang Melalui kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis Pengaruh Harga terhadap Minat beli ulang Melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat yang di harapkan penulisan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Mampu menambah wawasan dalam keterkaitan pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang belanja di e-commerce Tokopedia melalui kepuasan pelanggan.
 - b. Menjadikanya sebuah bahan pijakan dasar dan referensi penelitian yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, inovasi produk

dan harga terhadap minat beli ulang belanja di e-commerce Tokopedia melalui kepuasan pelanggan.

- c. Menjadikan sumber informasi yang akurat dan terpercaya dalam menguasai kualitas produk, inovasi dan Harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

2. Manfaat secara Praktisi

a. Bagi penulis

Dapat menambah sebuah edukasi dan sebuah pengalaman ilmu pengetahuan tentang penelitian sebuah Pengaruh kualitas produk, Inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang Belanja di e-commerce Tokopedia melalui kepuasan pelanggan

b. Bagi konsumen

Mampu memberikan sebuah daya tarik terhadap pembelian pada aplikasi tokopedia di mata konsumen.

c. Bagi Universitas

Mampu memberikan sebuah hasil penelitian yang bermanfaat dan ilmu pengetahuan tentang studi ekonomi sebagai bahan dalam melakukan sebuah riset penelitian terkait dengan Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan harga terhadap minat beli ulang pada e-commerce di tokopedia melalui kepuasan pelanggan.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.