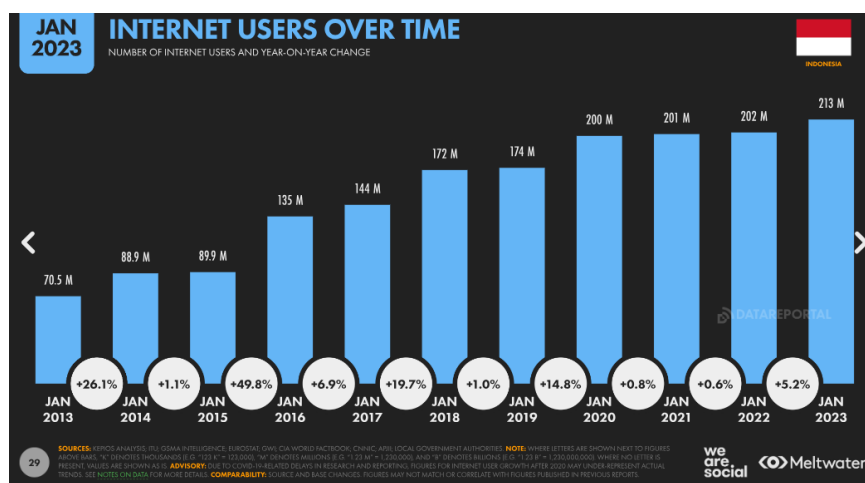


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

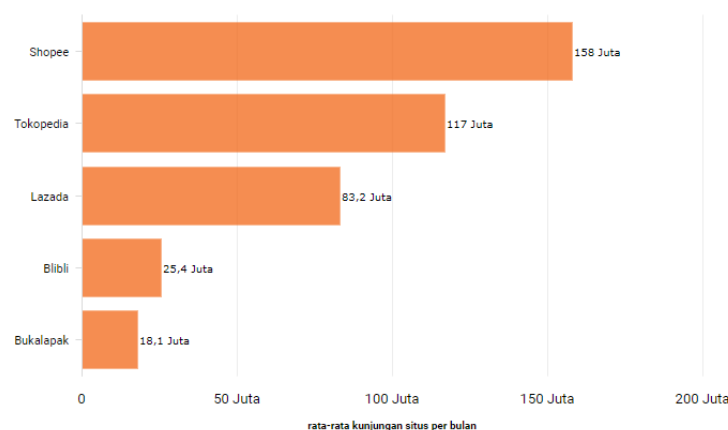
Teknologi internet saat ini berkembang sangat pesat, kemajuan teknologi sangat bermanfaat dan memudahkan manusia dalam berbagai aspek. Kemajuan teknologi tidak bisa dihindari karena selalu sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan Internet telah menjadi sebuah kemajuan teknologi, perpaduan antara teknologi informasi dan komunikasi yang mempunyai arti sangat besar bagi masyarakat. Indonesia adalah salah satu negara dengan Masyarakat yang telah banyak terhubung ke Internet. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 276,4 juta jiwa pada awal tahun 2023.



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia dari waktu ke waktu

Sumber: We Are Social

Perkembangan teknologi terjadi di berbagai bidang. Bukan hanya di bidang transportasi tetapi juga dalam bidang pendidikan dan dalam bidang perekonomian. Teknologi juga merupakan kebutuhan dasar masyarakat saat ini, dalam kehidupan sehari-hari, teknologi sangat membantu manusia. Seperti pada saat ini terdapat teknologi yang disebut e-commerce, Menurut Lailiya (2020) E-commerce merupakan kependekan dari electronic commerce yang berarti pertukaran yang menggabungkan berbagai jenis kegiatan yang dibantu melalui media web mulai dari transaksi dan pembelian yang dilakukan melalui media sosial yang berbasis internet. E-commerce juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian dan pemasaran produk melalui internet. Dengan adanya e-commerce transaksi jual beli akan lebih mudah tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam berbelanja menggunakan e-commerce pembeli/konsumen bisa lebih mudah untuk mencari barang yang ia inginkan hanya dengan mengakses internet di gadget masing-masing tanpa harus keluar rumah atau berpindah-pindah dari satu toko ke toko lainnya.



Gambar 1.2 Rata-rata kunjungan situs per bulan (kuartal 1) 2023

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi salah satu situs e-commerce dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023. Antara Januari hingga Maret tahun 2023, situs Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Karena banyaknya perusahaan e-commerce lain yang bersaing dengan Shopee, maka banyak upaya yang dilakukan oleh perusahaan Shopee untuk memperluas eksistensinya di dunia bisnis, diantaranya dengan menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan budget konsumen, namun tetap dengan kualitas pelayanan yang baik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian berulang.

Minat beli ulang didefinisikan sebagai tindakan perilaku pelanggan yang membeli produk atau jasa serupa berulang kali dari pemasok yang sama (Xue et al., 2021). Menurut Amoako et al (2023), kesediaan pembeli untuk membeli kembali dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu disebut minat beli ulang. Peneliti lain mendefinisikannya sebagai kemungkinan konsumen akan berulang kali membeli layanan atau produk dari pengecer online yang sama (Miao et al., 2022).

Secara konseptual, pembelian kembali merupakan suatu perilaku aktual, sedangkan niat membeli ulang merupakan keputusan pelanggan untuk membeli dari toko atau pemasok yang sama di masa yang akan datang (Salem & Kiss, 2022). Niat membeli ulang tentunya akan tumbuh pada diri konsumen ketika konsumen merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk atau jasa yang sebelumnya dibeli konsumen dan ingin digunakan kembali.

Harga suatu produk merupakan ukuran seberapa puas seseorang terhadap barang yang dibelinya. Seseorang akan berani mengeluarkan uang yang banyak jika barangnya melebihi ekspektasinya. Sebaliknya ketika seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu barang rendah, maka ia tidak akan bersedia membayar atau bahkan membeli barang tersebut dengan harga tinggi. Harga dapat dikatakan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008).

Sedangkan Menurut Tjiptono (2005) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai barang dan jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu, harga adalah segala sesuatu atau nilai yang diberikan pada sesuatu. Selain harga, kualitas pelayanan juga sangat menentukan dalam kelangsungan perusahaan.

Secara empiris bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli ulang pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Tong, 2022). Namun pada penelitian lainnya menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Hidayah & Apriliani, 2019).

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian layanan untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Jasin et al., 2023). Sedangkan menurut Salem & Kiss (2022), kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan tertentu memenuhi atau melampaui harapan atau keinginan pelanggan. Secara sederhana, kualitas

pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Anwar & Wardani, 2021).

Secara empiris bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Tandon et al., 2017), akan tetapi disamping itu penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Jasin et al., 2023).

Selain harga dan kualitas pelayanan, terdapat juga variabel kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk yang dipertimbangkan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Maulidya et al., 2019). Sedangkan menurut Sari et al., (2016) Kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika variabel pelayanan ditingkatkan dan kebijakan harga dapat disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan lebih besar (Gofur, 2019). Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan. Pengalaman positif konsumen memotivasi mereka untuk membeli kembali produk tersebut (Miao et al., 2022).

Secara empiris bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Jasin et al., 2023). Akan tetapi disamping itu penelitian lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Prasetya & Yulius, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-commerce Shopee Melalui Kepuasan Pelanggan Variabel Mediasi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada e-commerce Shopee
6. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee
7. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang hendak dicapai dalam penyusunan penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya pada bidang marketing dan memberikan

tambahan informasi kepada peneliti di bidang manajemen pemasaran serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan penulis dari teori dan kenyataan dalam prakteknya. Dalam teori berarti penguasaan penulis terhadap pengetahuan yang diperoleh dan dipelajari selama perkuliahan. Dalam praktek berarti akan menambah pengetahuan penulis dalam kegiatan Perusahaan sebenarnya.

3. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi pihak penjual pada e-commerce Shopee mengenai factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan pelanggan seperti harga dan kualitas pelayanan. Sehingga dapat menentukan Langkah-langkah selanjutnya yang dapat diambil dalam mencapai tujuan para pelaku usaha dimasa mendatang.