ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

MOHAMMAD SETIA ARIYADI

NIM: 30401612241

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee)

Disusun Oleh :

Mohammad Setia Ariyadi

NIM : 30401612241

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Februari 2021

Pembimbing,

Zaenudin, SE, MM

NIK : 210492031

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di Online Shop Shopee)

Disusun Oleh**:**

Mohammad Setia Ariyadi

30401612241

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 26 Maret 2021

Pembimbing

Zaenudin, SE, MM
NIK.210492031

Penguji I

Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Penguji II

Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK.210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 26 Maret 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Setia Ariyadi

NIM : 30401612241

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee)

Merupakan karya yang dalamnya tidak terdapat tindakan – tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 23 Februari 2021

Mohammad Setia Ariyadi

MOTTO

"Waktu akan terus berjalan, ia suatu saat akan memberikan kesuksesan atau kegagalan. Semua tergantung atas apa yang kita perbuat pada waktu yang diberikan"

Persembahan:

Karya tulis berupa skripsi ini dengan bangga saya persembahkan kepada:

1. Ayah
2. Ibu
3. Kakak
4. Semua Sahabat Serta Saudara Saya

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan untuk mengetahui serta melakukan analisis mengenai pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang, pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang. Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk pakaian yang dilakukan secara online melalui *online shop* Shopee. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen produk pakaian jadi yang dijual secara online melalui *online shop* Shopee dengan jumlah sebanyak 100 responden. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Kualitas Web, Inovasi Produk, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product innovation on competitive advantage, the effect of web quality on competitive advantage, the effect of product innovation on repurchase interest, the effect of web quality on repurchase interest, the effect of competitive advantage on repurchase interest. The population analyzed in this study were all consumers of clothing products made online through the Shopee online shop. The sample in this study were some consumers of clothing products which sell in online shop shopee with a total of 100 respondents. Product innovation has a significant positive effect on competitive advantage. Web quality has a significant positive effect on competitive advantage. Product innovation has a significant positive effect on repurchase interest. Web quality has a significant positive effect on repurchase interest. Competitive advantage has a significant positive effect on repurchase interest.

Keywords*: Competitive Advantage, Web Quality, Product Innovation, Repurchase Interest*

INTISARI

Fenomena *e-commerce* mendorong banyak sekali pelaku usaha serta konsumen untuk masuk dan mencoba mengimplementasikan *e-commerce* ini. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* kemudian menarik banyak *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD-ID sertas berbagai *online shop* lainnya untuk menguatkan promosi dan inovasi layanan guna memperoleh konsumen sebanyak mungkin untuk bertransaksi melalui berbagai *online shop* ini. Dalam studi ini *online shop* yang menjadi fokus ialah Shopee. Di Indonesia Shopee menjadi salah satu *platform* toko *online* yang memiliki jumlah pengunjung sangat besar dan tentunya menjadi indikasi bahwa jumlah pelaku usaha yang mencoba peruntungan melalui *platform* ini juga cukup banyak. Di tahun 2019 jumlah pengunjung Shopee per bulan sebanyak 56 juta pengunjung. Jumlah ini masih berada di bawah Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 66 juta orang setiap bulannya. Hal ini menjadi indikasi penting bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen Shopee untuk melakukan pembelian dan kemudian membeli ulang (*repeat order*) pada periode-periode selanjutnya.

Pada studi ini peneliti mencoba mengkaji beberapa faktor potensial yang diduga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *online shop* atau toko *online* Shopee yaitu inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing. Inovasi produk memegang peranan penting dalam memunculkan minat beli konsumen yang menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Reguia, 2014). Populasi yang dianalisis pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk

pakaian yang dijual secara online melalui *online shop* Shopee. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen produk pakaian *online shop* Shope dengan jumlah sebanyak 100 responden. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS WEB TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Pada Konsumen Produk Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee)**"**.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Zaenudin, SE., MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.

5. Orang tua saya Bapak Drs. Juari, Ibu Sri Wahyuni serta kakak saya Julaichah Wahyu Setiani, S. Pd yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 16, Manajemen Kelas D Angkatan 16, teman-teman organisasi PASSA, DPM FE dan GARUDA yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis

23 Februari 2021

Mohammad Setia Ariyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
INTISARI x
KATA PENGANTAR xii
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Aspek Praktis 8
1.4.2 Aspek Teoritis 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 *E-Commerce* 10
2.1.1 Perspektif *E-Commerce* 10
2.1.2 Penggolongan *E-Commerce* 11
2.1.3 Manfaat *E-Commerce* 12
2.2 Inovasi Produk 13
2.2.1 Strategi Inovasi Produk 15
2.2.2 Fungsi Inovasi Produk 16
2.2.3 Indikator Inovasi Produk 17
2.3 Kualitas Web (*Web Quality*) 18
2.3.1 Konsep *Webqual* 19
2.3.2 Indikator Kualitas *Website* 19
2.4 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*) 21

2.4.1 Strategi Keunggulan Bersaing 24
2.4.2 Fungsi Keunggulan Bersaing 25
2.4.3 Indikator Keunggulan Bersaing 26
2.5 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) 27
2.5.1 Indikator Minat Beli Ulang 30
2.6 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis 31
2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing 31
2.6.2 Pengaruh Kualitas Web Terhadap Keunggulan Bersaing 32
2.6.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang 33
2.6.4 Pengaruh Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang 34
2.6.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang 35
2.7 Model Empirik Penelitian 36
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Populasi dan Sampel Studi 37
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian 39
3.3.1 Data Primer (*Primary Data*) 39
3.3.2 Data Sekunder (*Secondary Data*) 39
3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian 39
3.4.1 Metode Kuesioner (*Questionary Method*) 39
3.4.2 Metode Studi Pustaka (*References Study Method*) 40
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel 41
3.6.1 Analisis Deskriptif 42
3.6.2 Analisis Kuantitatif 43
3.6.2.1 Uji Validitas Instrumen 43
3.6.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen 43
3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik 44
3.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda 46
3.6.2.5 Uji Hipotesis (Uji t) 46
3.6.2.6 Uji Koefisien Determinasi 47
3.6.2.7 Uji Mediasi (*Sobel Test*) 47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Deskriptif Responden 49
4.2 Deskriptif Variabel 50
4.2.1 Inovasi Produk 51
4.2.2 Kualitas Web 53
4.2.3 Keunggulan Bersaing 55
4.2.4 Minat Beli Ulang 57
4.3 Uji Validitas Instrumen 58
4.4 Uji Reliabilitas Instrumen 59
4.5 Uji Asumsi Klasik 60
4.5.1 Uji Normalitas 60
4.5.2 Uji Multikolinieritas 61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas 62
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda 63
4.6.1 Uji Hipotesis (Uji t) 65
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi 67
4.6.3 Uji Mediasi (*Sobel Test*) 68
4.7 Pembahasan 70
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing 70
4.7.2 Pengaruh Kualitas Web terhadap Keunggulan Bersaing 71
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang 72
4.7.4 Pengaruh Kualitas Web terhadap Minat Beli Ulang 73
4.7.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Minat Beli Ulang 74
BAB V PENUTUP 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 76
5.3 Keterbatasan Penelitian 77
5.4 Agenda Penelitian Mendatang 78
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN 82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Indeks Poin Skala Likert 40
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel 41
Tabel 4. 1 Hasil Deskriptif Responden 49
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk.....51
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Web 53
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing 55
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang.....57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen 58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas 61
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis.....65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi 67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Sobel.....68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Bulan Online Shop di Indonesia Tahun 2019 2
Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian 36
Gambar 4. 1 Scatterplot Model Regresi 1 62
Gambar 4. 2 Scatterplot Model Regresi 2 62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....87
Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen 99
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....103
Lampiran 5 Uji Normalitas 105
Lampiran 6 Uji Multikolinieritas 106
Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas.....107
Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda 108
Lampiran 9 Uji Mediasi 110

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

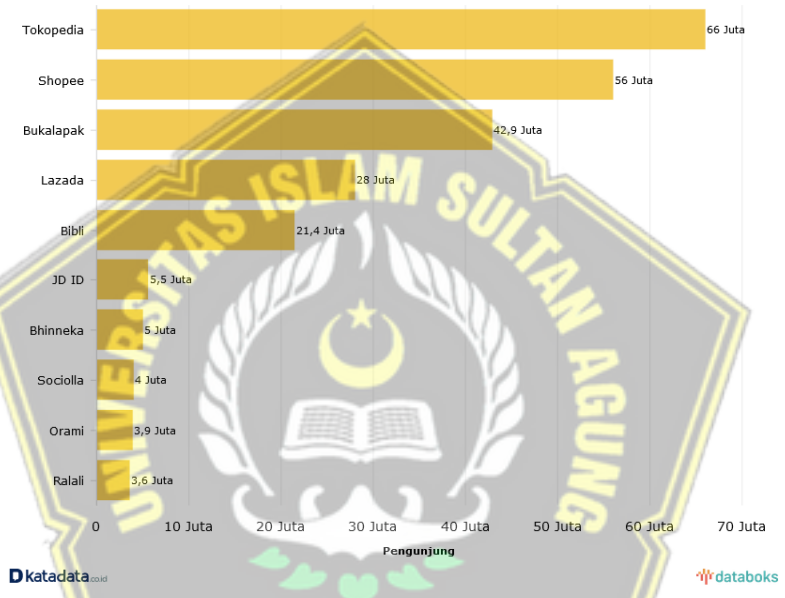
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual produk melalui internet. Kegiatan jual beli ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce* (Rahmidani, 2015). Fenomena *e-commerce* ini telah merubah tata cara masyarakat dalam transaksi produk yang awalnya hanya terpaku pada satu sistem yaitu sistem transaksi konvensional dimana konsumen dan produsen harus bertemu langsung menjadi sistem transaksi yang tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung karena transaksi yang dilakukan cukup melalui perangkat digital yang terhubung dengan jaringan internet. Fenomena *e-commerce* mendorong banyak sekali pelaku usaha serta konsumen untuk masuk dan mencoba mengimplementasikan *e-commerce* ini. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* kemudian menarik banyak *online shop* seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, JD-ID sertas berbagai *online shop* lainnya untuk menguatkan promosi dan inovasi layanan guna memperoleh pelaku usaha dan konsumen sebanyak mungkin untuk bertransaksi melalui berbagai *online shop* ini.

Dalam studi ini *online shop* yang menjadi fokus ialah Shopee. Di Indonesia Shopee menjadi salah satu *platform* toko *online* yang memiliki jumlah pengunjung sangat besar dan tentunya menjadi indikasi bahwa jumlah pelaku usaha yang mencoba peruntungan melalui *platform* ini juga cukup banyak. Berikut data pengunjung *online shop* di Indonesia:



Gambar 1. 1
Jumlah Pengunjung Rata-Rata Per Bulan *Online Shop* di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan pada data diagram batang tersebut diketahui bahwa di tahun 2019 jumlah pengunjung Shopee per bulan sebanyak 56 juta pengunjung. Jumlah ini masih berada di bawah Tokopedia dengan jumlah pengunjung mencapai 66 juta orang setiap bulannya. Hal ini menjadi indikasi penting bahwa terdapat aspek konkrit yang berdampak terhadap minat konsumen Shopee untuk melakukan pembelian dan kemudian membeli ulang (*repeat order*) pada periode-periode selanjutnya. Pada studi ini peneliti mencoba mengkaji beberapa faktor potensial yang diduga dapat

mempengaruhi minat beli ulang konsumen di *online shop* atau toko *online* Shopee yaitu inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing. Inovasi produk memegang peranan penting dalam memunculkan minat beli konsumen yang menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Reguia, 2014). Inovasi produk yang dimaknai sebagai pengembangan pada suatu produk untuk dijadikan produk baru yang lebih bernilai dari segi harga serta manfaat bagi konsumen memiliki potensi besar memunculkan minat beli kembali yang merupakan realisasi dari sikap loyalitas konsumen terhadap produsen (Zhang dan Tang, 2017). Meskipun demikian pernyataan ini masih belum sepenuhnya menjadi dasar yang pasti karena pada riset-riset sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil studi. Riset yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2017) serta Maulana dan Alisha (2020) menyatakan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan minat beli konsumen sementara riset yang dilakukan oleh Afriyanti dan Rahmidani (2019) menyatakan bahwa inovasi produk justru berdampak negatif terhadap minat beli konsumen.

Selain itu adanya dukungan kualitas web juga diduga mampu mempengaruhi keunggulan bersaing serta minat beli ulang konsumen. Kualitas web yang didesain dengan lebih baik, lebih teratur serta sangat komunikatif akan memudahkan konsumen untuk memilih produk-produk yang dijual produsen melalui Shopee. Hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing produsen ketika melakukan penjualan produk melalui toko *online* Shopee. Shopee merupakan jenis *e-commerce* pada riset ini adalah e-*commerce business to consument* (B2C). Jenis *e-commerce* ini merupakan jenis *e-commerce* yang dapat dinilai langsung kualitas

website perusahaan bisnis oleh konsumen (Alhasanah dkk, 2014). Hasil riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) serta Irshadi dan Hendayani (2016) menjelaskan bahwa kualitas web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Meskipun demikian pada riset lain yang dilakukan oleh Afriyanto dan Sihombing (2019) menjelaskan bahwa kualitas web tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Kualitas web juga diduga memberikan dampak terhadap keputusan konsumen untuk memutuskan apakah pada periode-periode berkelanjutan konsumen akan membeli kembali produk melalui *website e-commerce* atau tidak. Kualitas web yang terbukti menarik dan mampu menyajikan beragam menu untuk keperluan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja *online* akan membuat konsumen merasa senang sehingga kemudian memberikan dorongan padanya untuk membeli produk kembali di *website* tersebut (Octavia dan Tamerlane, 2017). Akan tetapi argumen tersebut tidak dapat menjadi suatu kebenaran yang pasti karena pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Hermawan (2017) menunjukan konklusi sebaliknya dimana pada penlitianya disimpulkan bahwa kualitas web tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce*.

Disamping itu, selain faktor dukungan oleh kualitas web, perusahaan atau produsen juga memerlukan inovasi terhadap produk yang konsisten karena aspek inovasi ini seringkali menjadi acuan para konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk kompetitor dimana perilaku ini merupakan realisasi dari tercapainya keunggulan bersaing serta tingkat kualitas produk yang lebih baik antara

satu produsen dengan produsen lainnya. Dalam pemasaran yang dilakukan melalui *online shop* (pada studi ini *online shop* yang menjadi fokus studi adalah Shopee) inovasi produk dapat berpengaruh besar terhadap keunggulan bersaing dan minat beli konsumen karena dari sekian banyak produk yang ditawarkan seringkali konsumen lebih memilih produk-produk yang memiliki nilai keunggulan , keunikan dan manfaat yang lebih tinggi (Rahmidani, 2015). Oleh karena itu merupakan hal yang krusial bagi para pelaku usaha yang menjual produknya melalui Shopee agar senantiasa melakukan langkah-langkah inovatif dalam menciptakan maupun mengembangkan produknya untuk dijual kepada para konsumen yang mencari produk-produk di Shopee guna meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran produk secara *online* dengan lebih maksimal (Kuspriyono, 2020).

Hal tersebut apabila ditelaah secara lebih logis, diduga disebabkan karena konsumen menyukai produk-produk yang lebih inovatif, berbeda, memiliki daya tarik yang meningkat disebabkan karena inovasi yang dilakukan produsen terhadap produk yang bersangkutan serta memiliki tingkatan manfaat yang lebih banyak apabila digunakan. Walaupun demikian konklusi ini di dalam riset-riset terdahulu masih ditemukan perbedaan pendapat. Riset yang dilakukan oleh Chatzoglou dan Chatzoudes (2018) serta Dewi dkk (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk sementara riset yang dilakukan oleh Wahyudin (2015) justru menyimpulkan bahwa inovasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing produsen. Keunggulan bersaing produsen atau penjual produk di dalam fenomena jual beli *online* (*e-*

commerce) sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut dimana hal ini merupakan langkah lanjutan dari minat beli konsumen sehingga merupakan aspek yang penting apabila produsen atau penjual produk mampu menjaga nilai keunggulan bersaingnya dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor usaha sejenis (Medjedel, 2014).

Keunggulan bersaing produsen dapat diraih melalui aspek-aspek yang dapat menjadi kelebihan produsen dibandingkan kompetitornya seperti tingkat kualitas produk, kualitas pelayanan hingga harga yang lebih kompetitif. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produsen berpotensi memberikan nilai kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan produsen tersebut sehingga dapat berdampak terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk-produk milik perusahaan tersebut yang tidak hanya sekali akan tetapi berkali-kali pada periode-periode yang berkelanjutan (Susilawati dan Prihadi, 2018). Akan tetapi pada riset-riset terdahulu masih ditemukan adanya perbedaan hasil riset. Riset yang dilakukan oleh Medjedel (2014) serta Ismayli dan Italiana, (2020) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berpedoman pada latar belakang riset, adanya fenomena gap serta riset gap riset-riset sebelumnya, peneliti akan melakukan kajian serta analisis kembali mengenai bagaimana pengaruh inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Fokus studi ini adalah para pengunjung (konsumen) *online shop* Shopee selaku media *e-commerce* di Indonesia dengan jumah pengunjung cukup besar. Mengacu pada keterangan-keterangan tersebut

maka peneliti menetapkan judul riset "Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Pakaian Jadi di *Online Shop* Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada latar belakang masalah, fenomena gap dan riset gap yang telah dijelaskan maka diperoleh konklusi sementara bahwa inovasi produk dan kualitas web diduga dapat berpengaruh terhadap peningkatan keunggulan bersaing dan minat beli ulang konsumen *online shop* Shopee. Mengacu pada keterangan ini maka rumusan masalah yang dikaji pada studi ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukanya riset ini adalah untuk menjawab rumusan-rumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari studi ini adalah:

1. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang.
5. Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Terimplementasinya riset ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari segi praktis dan teoritis antara lain:

1.4.1 Aspek Praktis

1. Diharapkan hasil riset mampu menjadi salah satu acuan bagi para pelaku usaha yang berfokus di bidang jual beli *online* khususnya pada *online shop* Shopee serta para konsumen Shopee.
2. Diharapkan data-data yang dituliskan di dalam riset mampu memberikan informasi tambahan para pelaku yang berfokus di bidang jual beli *online* mengenai pentingnya inovasi produk, kualitas web keunggulan bersaing dan minat beli ulang konsumen untuk menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang

1.4.2 Aspek Teoritis

1. Diharapkan data-data serta konklusi riset ini mampu menambah khasanah keilmuan manajemen pemasaran bagi peneliti maupun peneliti di masa mendatang.
2. Diharapkan data-data dan konklusi riset ini mampu menjadi bahan rujukan serta referensi bagi peneliti-peneliti di masa mendatang yang ingin melakukan riset pemasaran khususnya terkait variabel inovasi produk, kualitas web, keunggulan bersaing dan minat beli ulang.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

E-Commerce diartikan oleh (Rahmidani, 2015) sebagai proses jual beli produk-produk tertentu yang dilakukan tanpa melalui tatap muka antara produsen dengan konsumen melalui internet (*world wide web*) dan *marketplace* menggunakan perangkat komunikasi digital. Studi yang dilakukan oleh Rahmidani (2015) juga menjelaskan secara detil terkait konsep perspektif *e-commerce*, penggolongan *e-commerce* dan manfaat *e-commerce* dengan penjabaran sebagai berikut:

2.1.1 Perspektif *E-Commerce*

E-commerce dapat didefinisikan menjadi beberapa segi perspektif antara lain:

1. Perspektif Komunikasi

   E-commerce merupakan kegiatan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

2. Perspektif Bisnis

E-commerce merupakan aplikasi teknologi mutakhir yang dapat digunakan untuk mengembangkan teknologi pemasaran perusahan yang dapat berdampak positif terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. Perspektif Layanan

E-commerce merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan serta membantu jajaran manajerial dalam memberikan pelayanan yang cepat dan memuaskan.

2.1.2 Penggolongan *E-Commerce*

E-commerce dapat digolongkan berdasarkan sifat transaksi yang dilakukan oleh para penggunanya antara lain:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B merupakan tipe *e-commerce* dengan pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya dilakukan pada skala besar berupa satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C merupakan tipe *e-commerce* dengan pelaku bisnisnya berupa produsen/distributor (penyedia produk) terhadap konsumen produk.

3. *Consumer to Consumer* (B2C)

C2C merupakan tipe *e-commerce* dengan pelaku bisnisnya berupa konsumen perseorangan yang menjual produk kepada konsumen lainnya. Nilai transaksi dari model *e-commerce* ini cenderung lebih kecil.

2.1.3 Manfaat *E-Commerce*

E-commerce mampu memberikan barbagai manfaat khususnya bagi para pelaku usaha yang mengoptimalkan fungsi dari *e-commerce* itu sendiri. Manfaat yang diperoleh antara lain:

1. Memperluas pemasaran produk ke wilayah-wilayah baru yang lebih potensial.
2. Mengoptimalkan biaya usaha seperti menurunkan biaya pemasaran dimana pada umumnya pemasaran konvensional dilakukan melalui toko-toko secara langsung.
3. Meningkatkan laba usaha dan meminimalkan risiko produk tidak terjual karena di dalam *e-commerce* terdapat banyak sekali pelanggan potensial.
4. Menambah potensi bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk membuka cabang *online shop* lebih banyak di dalam lingkup *e-commerce* yang sama.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk dalam satu dekade terakhir merupakan tantangan utama perusahaan khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Hal ini dikarenakan inovasi terhadap suatu produk memerlukan riset pasar yang cukup lama disertai dengan biaya dan teknologi pendukung guna menciptakan produk yang benar-benar memiliki nilai keunggulan dan manfaat yang lebih baik Chatzoglou dan Chatzoudes (2018). Inovasi produk berhubungan erat dengan teknologi karena melalui teknologi khususnya teknologi riset dan pengembangan mampu mengembangkan berbagai ide-ide kreatif perusahaan yang dapat diimplementasikan untuk meraih tujuan-tujuan perusahaan (Aditi, 2019).

Ayuningrum dan Pangestuti (2018) mendefinisikan inovasi produk sebagai perubahan yang mencakup kreatifitas untuk mengembangkan atau menciptakan produk baru, dalam rangka menambah nilai manfaat, nilai jual serta efisiensi biaya produksi. Menurut Reguia (2014) inovasi produk dianggap sebagai salah satu faktor penentu kesuksesan keberlangsungan ekonomi perusahaan atau badan usaha. Inovasi produk dipandang sebagai elemen dasar untuk meraih kepuasan dan mengetahui keinginan konsumen yang berarti dengan adanya inovasi baru terhadap produk-produk perusahaan akan memberikan keunggulan kompetitif berupa keunggulan ciri khas serta optimalisasi biaya produksi. Dewi dkk (2019) menuturkan bahwa inovasi produk merupakan proses panjang yang dilakukan perusahaan yang dilakukan berkali-kali oleh produsen hingga diperoleh produk

baru hasil pengembangan maupun penciptaan baru yang bernilai manfaat lebih tinggi serta memiliki nilai efisiensi biaya produksi.

Haryono dan Marniyati (2017) menjelaskan bahwa inovasi produk berkaitan erat dengan dengan munculnya produk baru yang berasal dari:

1. Hasil riset penciptaan produk yang benar-benar baru dan otentik.
2. Produk lama yang disempurnakan
3. Pengembangan produk lama menjadi produk dengan nilai fungsi lebih potensial serta unggul dalam hal biaya produksi (*production cost*)

Dalam melakukan suatu inovasi terahadap produk terdapat aspek-aspek penting yang harus menjadi acuan produsen antara lain:

1. Produk yang tercipta dari hasil inovasi memiliki peluang pasar yang besar sehingga sangat diperlukan adanya riset pasar.
2. Produk yang diciptakan harus memenuhi kualitas standar yang sesuai aturan serta ditujukan untuk konsumen yang tepat.
3. Ide-ide terkait inovasi produk harus mampu menambah nilai manfaat produk atau mampu mengurangi biaya produksi dengan pertimbangan nilai kualitas produk dapat bersaing dengan kompetitor usaha.
4. Produk hasil inovasi harus memiliki nilai jual yang bagus sehingga hasil penjualan dari produk tersebut mampu mendatangkan profit bagi perusahaan.
5. Produk hasil inovasi harus sejalan dengan tujuan serta visi misi perusahaan.

Berdasarkan pada penjabaran-penjabaran tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan kumpulan proses-proses terintegresi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru sebagai hasil pengembangan produk yang lama maupun produk yang benar-benar baru, memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dengan efisiensi biaya produksi yang menguntungkan perusahaan.

2.2.1 Strategi Inovasi Produk

Ayuningrum dan Pangestuti (2018) menjelaskan bahwa strategi inovasi produk dapat dilakukan melalui inovasi inkremental (*incremental innovation*) dan inovasi radikal (*radical innovation*).

1. *Incremental Innovation*

   Inovasi inkremental merupakan inovasi yang dilakukan dengan cara pengembangan produk-produk lama yang telah ada untuk dijadikan produk baru melalui peningkatan nilai manfaat, desain serta kualitas produk.

2. *Radical Innovation*

   Inovasi radikal merupakan inovasi yang dilakukan melalui penciptaan produk yang benar-benar baru melalui teknologi yang dimiliki perusahaan sehingga menambah jenis produk perusahaan menjadi lebih variatif dengan mempertimbangkan biaya penciptaan produk baru yang cenderung lebih tinggi dibandingkan pengembangan produk lama.

2.2.2 Fungsi Inovasi Produk

Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan bahwa inovasi terhadap produk memiliki beberapa fungsi penting antara lain:

1. Menciptakan Ciri Khas Produk

   Inovasi terhadap produk difungsikan untuk menciptakan ciri khas produk yang menjadikan produk perusahaan berbeda dengan produk sejenis milik kompetitor. Dengan adanya inovasi maka ciri khas produk perusahaan akan semakin terlihat yang dapat berpotensi menciptakan kesan positif konsumen terhadap produk tersebut.

2. Meningkatkan Nilai Manfaat Produk

   Inovasi produk tentu ditujukan untuk menambah nilai manfaat produk menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya. Dengan adanya inovasi ini manfaat dari produk yang diinovasi akan meningkat yang juga berdampak terhadap peningkatan nilai jual produk guna menaikan jumlah profit perusahaan.

3. Pengembangan Teknologi Perusahaan

   Dengan adanya inovasi perusahaan diharuskan untuk melakukan riset-riset terbaru maupun mengembangkan riset yang sudah ada untuk dijadikan dasar melakukan inovasi terhadap produk. Selain riset terkait fungsi-fungsi produk, riset yang dilakukan juga meliputi riset pasar untuk mengetahui

produk seperti apakah yang diperlukan konsumen untuk masa sekarang dan masa-masa mendatang.

4. Optimalisasi Biaya Produksi

Dilakukannya inovasi terhadap produk juga difungsikan untuk melakukan kalkulasi ulang terkait biaya-biaya produksi produk yang dapat diminimalkan untuk menghasilkan produk-produk baru dengan manfaat lebih akan tetapi memiliki nilai biaya pokok yang lebih rendah sehingga nilai jual dapat lebih terjangkau serta tetap menguntungkan perusahaan.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat diukur melalui beberapa indikator antara lain:

1. Produk-Produk Baru Saling Melengkapi

Produk-produk baru hasil inovasi perusahaan harus saling melengkapi sehingga nilai fungsi dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan semakin banyak.

2. Munculnya Beragam Pilihan Produk (Diversifikasi Produk)

Inovasi produk harus mampu menambah jumlah produk-produk baru yang lebih beragam sehingga pilihan konsumen untuk membeli produk semakin banyak.

3. Produk Pengganti Memberikan Nilai Lebih

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk baru hasil pengembangan atau penciptaan baru yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk sebelumnya.

4. Jaminan Produk

Adanya jaminan produk terhadap kemungkinan terjadinya kerusakan atau nilai kekurangan pada produk mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang.

2.3 Kualitas Web (*Web Quality*)

Secara umum *website* dimaksudkan sebagai komunikasi timbal balik antara penyedia (*server*) dan pengguna *client* (Afriyanto dan Sihombing, 2019). Pengguna (*user*/*client*) dalam memberikan penilaian terkait seberapa *website* didasarkan pada kualitas *website* atau *web quality* situs tersebut.

Kualitas web atau *web quality* dimaksudkan sebagai kesatuan komponen situs web yang meliputi desain tampilan situs web beserta menu-menu yang ada di dalamnya untuk dilihat dan dirasakan manfaatnya bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat memberikan penilaian apakah *website* tersebut menarik atau tidak pengunjung. Kualitas *website* juga mencakup persepsi konsumen lain terhadap situs *web* yang bersangkutan (Pohan dan Aulia, 2019). Berdasarkan

pada penjelasan-penjelasan tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa kualitas *website* atau *web quality* ialah tingkat kapabilitas sebuah *website* dalam memberikan nilai manfaatnya kepada pengguna (*user*) yang meliputi kualitas desain disertai menu yang ditampilkan, tingkat keamanan data pengguna beserta kesediaan informasi/aspek-aspek di dalamnya yang dibutuhkan pengguna.

2.3.1 Konsep *Webqual*

Webqual atau merupakan aspek singkatan dari *web quality*. Metode ini merupakan pengembangan dari *servqual* atau *service quality* yang sebelumnya digunakan untuk mengukur seberapa tinggi nilai kualitas dari jasa yang dijual kepada konsumen (Irshadi dan Hendayani, 2016). Konsep ini menekankan bahwa dalam mengukur seberapa baik kualitas *website* khususnya *e-commerce* terdapat beberapa nilai kualitas yang harus diperhatikan antara lain *website design* (desain web), usability (kemudahan ketika digunakan), *information quality* (kualitas informasi yang disajikan) dan kualitas pelayanan yang diberikan pengelola situs *web* (*service interaction quality*) (Alhasanah dkk, 2014).

2.3.2 Indikator Kualitas *Website*

Berdasarkan pada studi yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) kualitas *website* (*web quality*) dapat diukur secara akurat melalui pengembangan konsep *webqual* yang menekankan pada tiga indikator utama kualitas web antara lain:

1. *Website Design* (Desain Situs Web)

   Desain situs web merupakan aspek penting yang memberikan gambaran awal mengenai persepi atau penilaian konsumen terhadap situs web tersebut. Semakin baik desain web yang dibuat ditambah dengan ketersediaan beragam fitur yang dapat bermanfaat bagi pengguna maka persepsi kualitas konsumen terhadap situs tersebut akan semakin baik.

2. *Usability* (Kemudahan Penggunaan Web bagi Konsumen)

   Kemudahan situs web untuk digunakan menjadi acuan penting konsumen dalam mengukur apakah situs web tersebut memilki nilai kualitas yang baik atau tidak. Situs web yang mudah digunakan akan mendorong kecepatan penggunanya dalam menggunakan situs tersebut untuk berbagai keperluan, khususnya untuk keperluan jual beli *online* (*e-commerce*).

3. *Information Quality* (Kualitas Informasi yang Disajikan)

   Kualitas informasi yang tercantum di dalam sebuah situs *web* harus mencakup dua perihal utama yaitu kelengkapan informasi, dan sumber informasi yang valid. Apabila kualitas informasi yang disajikan di dalam situs *web* terbukti lengkap dengan mencantumkan sumber yang sesuai maka dapat dikatakan bahwa *website* tersebut berkualitas baik.

4. *Service Interaction Quality* (Kualitas Pelayanan yang diberikan Pengelola situs *web*)

Pengelola atau pemilik situs web khususnya situs web yang berkaitan dengan kegunaannya sebagai situs web jual beli *online* harus dapat dengan cepat menangani kemungkinan-kemungkinan terjadinya keluhan-keluhan konsumen maupun ketika terjadi tindak penipua yang merugikan. Semakin cepat layanan bantuan yang diberikan maka akan semakin cepat pula masalah tersebut terselesaikan.

2.4 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing merupakan usaha-usaha yang dilakukan perusahaan dengan maksimal yang ditujukan untuk memeperoleh konsumen, nilai penjualan serta laba yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis (Haryono dan Marniyati, 2017). Keunggulan bersaing dapat dilihat secara universal melalui kapabilitas perusahaan dalam mencipatakan teknologi baru, memiliki popularitas serta nilai pelanggan yang lebih baik dibandingkan perusahaan kompetitornya Ayuningrum dan Pangestuti (2018). Keunggulan bersaing merupakan aspek yang mempengaruhi keberlangsungan usaha pada periode kerja organisasi. Kemampuan perusahaan mempertahankan keunggulan bersaingnya tergantung pada konsistensi perusahaan dalam memberikan pelayanan serta kualitas produk terbaik terhadap konsumen. Konsistensi menjadi kunci penting perusahaan

memperoleh keberhasilan karena melalui konsistensi, keinginan perusahaan untuk menjadi yang terdepan benar-benar diuji. Keunggulan bersaing juga menjadi indikasi atas kemampuan jajaran manjerial perusahaan dalam menentukan keputusan-keputusan penting meliputi keputusan biaya produksi, biaya distribusi serta biaya pemasaran produk yang memegang peran puncak dari keberlangsungan usaha yang dilakukan.

Untuk mencapai nilai keunggulan ini, tentu memerlukan sinergitas serta keahlian perusahaan dalam memperoleh peluang-peluang potensial yang dapat diimplementasikan secara riil demi mengungguli perusahaan kompetitor sejenis (Zhang dan Tang, 2017). Ayuningrum dan Pangestuti (2018) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek utama yang harus dipertahankan demi menjaga tingkat keunggulan bersaing perusahaan antara lain:

1. *Superior Skill* (Kemampuan Superior)

   Merupakan kemampuan terbaik yang dimiliki pihak-pihak pengelola perusahaan yang mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

2. *Superior Resources* (Kemampuan Sumber Daya Produksi)

   Merupakan kapabilitas pihak-pihak perusahan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki seperti pengelolaan modal usaha, jaringan distribusi, sumber daya manusia (SDM), sumber daya alam yang digunakan perusahaan (SDA), citra merek dan nama baik perusahaan.

3. *Superior Performance* (Performa Terbaik Perusahaan)

Superior performance berhubungan kuat dengan nilai konsistensi perusahaan dalam upayanya memberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik secara terus menerus sehingga potensi terjaganya nilai keunggulan bersaing produsen dibandingkan kompetitornya semakin tinggi.

Ismayli dan Italiana (2020) juga menjelaskan bahwa tingkat keunggulan bersaing memiliki dasar utama yaitu persepsi nilai manfaaat yang diperoleh konsumen. Ketika konsumen memperoleh nilai manfaat produk perusahaan yang dirasa lebih baik dibandingkan dengan manfaat produk perusahaan kompetitor maka persepsi atau kecenderungan konsumen untuk menilai produk yang lebih unggul mengarah pada produk perusahaan tersebut dibandingkan produk perusahaan kompetitornya sehingga menjadi aspek pokok bahwa nilai manfaat adalah dasar dari keunggulan bersaing. Walaupun demikian nilai manfaat ini juga harus didorong dengan keterjangkauan harga jual produk sehingga konsumen lebih mudah membeli produk tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan atau badan usaha tertentu untuk memberikan nilai manfaat yang lebih terhadap produknya dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga mendatangkan persepsi konsumen bahwa produk tersebut memiliki nilai keunggulan yang lebih tinggi.

2.4.1 Strategi Keunggulan Bersaing

Rahmidani (2015) menjelaskan bahwa untuk meraih keunggulan bersaing perusahaan atau badan usaha diperlukan adanya tiga fokus strategi antara lain:

1. Keunggulan Operasional (*Operational Excellence*)

   Keunggulan operasional merujuk pada strategi pencapaian keunggulan perusahaan dibandingkan kompetitor melalui aspek harga, kualitas dan kemudahan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

2. Kepemimpinan Produk (*Product Leadership*)

   Dalam mencapai strategi kepemimpinan produk perusahaan perlu secara terus-menerus melakukan pengembangan dan inovasi produk.

3. Keakraban Dengan Pelanggan (*Costumer Intimacy*)

   Strategi keunggulan bersaing ini memfokuskan perusahaan pada pemberian pelayanan pelanggan dengan sebaik-baiknya. Melalui pelayanan yang memuaskan pelanggan akan merasa lebih diperhatikan sehingga berdampak terhadap loyalitas serta persepsi keunggulan yang lebih baik dibandingkan kompetitor usaha.

2.4.2 Fungsi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menut Dewi dkk (2019) memiliki fungsi penting bagi perusahaan antara lain:

1. Memperoleh Citra Positif Konsumen

   Tingkat keunggulan bersaing yang tinggi yang dimiliki konsumen akan mendorong terciptanya nilai positif konsumen. Perusahaan atau badan usaha yang memiliki nilai keunggulan lebih utama dibandingkan kompetitor, produk yang ditawarkannya akan lebih mudah dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan kompetitor yang kurang diunggulkan karena persepsi atau penilaian positif konsumen terhadap perusahaan yang diunggulkan relatif lebih tinggi.

2. Memperluas Pangsa Pasar

   Dengan diraihnya keunggulan bersaing, perusahaan menjadi lebih mudah memasarkan produknya yang berdampak terhadap peningkatan profit. Peningkatan profit tersebut kemudian akan mendorong perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya karena citra positif sudah diperoleh serta didukung dengan kemampuan finansial yang memadai.

3. Memberikan Kepuasan yang Lebih Tinggi Pada Konsumen

   Kepuasan konsumen memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha. Tercapainya keunggulan bersaing

menjadi indikasi bahwa produk perusahaan lebih banyak dipilih konsumen dibandingkan produk kompetitor yang juga berarti konsumen lebih puas menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut dibandingkan kompetitornya.

2.4.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Suharto dan Devie (2013) dalam mengukur nilai keunggulan bersaing perusahaan atau badan usaha, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan antara lain :

1. Harga Produk

   Harga produk memberikan peran penting bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Harga produk yang kompetitif disertai dengan nilai kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong perusahaan memperoleh kenggulan bersaing dari kompetitor.

2. Kualitas Produk

   Kualitas produk menjadi dasar utama konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dibutuhkannya. Produk yang memiliki kualitas lebih tinggi baik berupa desain, daya tahan, maupun nilai manfaat di dalamnya memberikan pengaruh penting untuk memeperoleh keunggulan bersaing.

3. Kualitas Pelayanan

   Tidak hanya mengacu pada kualitas produk, konsumen menetapkan keputusan pembelian juga berdasarkan pada kualitas pelayanan yang diberikan produsen terhadap konsumen.

4. Waktu Pengiriman Produk

   Waktu pengiriman produk berperan dalam menciptakan kesan konsumen terhadap produsen produk yang bersangkutan. Semakin cepat waktu terkirimnya produk ke tangan konsumen akan semakin meningkatkan persepsi bahwa produsen produk sangat mengutamakan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan nilai keunggulan bersaing.

2.5 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali produk-produk tertentu pada periode mendatang karena telah merasakan nilai manfaat yang sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk tersebut (Aditi, 2019). Minat beli ulang juga merupakan tendensi/kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk kembali yang diukur melalui tingkat posibilitas konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli ulang konsumen juga didorong oleh tingkat kebutuhan dan kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk baik sebagai hasil dari manfaat yang diperoleh, harga

yang dirasa sesuai maupun aspek lain di dalam produk tersebut mendorong munculnya minat beli ulang untuk masa mendatang. Maulana dan Alisha (2020) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk kembali pada periode-periode berikutnya setelah konsumen menyadari bahwa nilai manfaat produk sesuai dengan harapan yang diinginkan. Minat beli ulang menjadi landasan dasar konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian produk secara riil. Kusumadewi (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan sebuah respon positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibelinya.

Ketika produk tersebut memberikan nilai yang menurut konsumen adalah layak atau sesuai dengan keinginan maka konsumen akan menjadi percaya terhadap produk tersebut sehingga pada periode berikutnya ketika konsumen mendapati kebutuhan yang sama, konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama bahkan terhadap produk berbeda tetapi dengan *brand* yang sama. Menurut Suryana dan Dasuki (2013) minat beli ulang berkaitan erat dengan keputusan pembelian kembali konsumen.

Dalam menentukan keputusan pembelian kembali ini, konsumen memilki tahapannya sendiri antara lain:

1. Pengenalan Masalah (*Problem*)

   Tahapan awal konsumen menetapkan keputusan pembelian di dasarkan pada masalah atau kebutuhan yang diperlukan responden.

Melalui pengenalan masalah ini, responden dapat menentukan produk seperti apa yang diperlukannya.

2. Pencarian Informasi

   Tahapan pencarian informasi mencakup perilaku konsumen dalam menemukan informasi-informasi produk dengan kelebihannya masing-masing yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Evaluasi Informasi

   Tahapan ini mendorong konsumen melakukan evaluasi terbaik terhadap produk dengan merek dan jenis apa yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan responden.

4. Keputusan Membeli

   Setelah menemukan produk yang dirasa terbaik dari segi harga, kualitas maupun aspek lain yang dianggap penting oleh responden, maka realisasi produk terbeli akan terjadi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Perilaku pasca pembelian menjadi tahapan yang sangat berkaitan dengan minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian pada periode mendatang menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa minat beli ulang merupakan adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang pada

jangka waktu tertentu didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.

2.5.1 Indikator Minat Beli Ulang

Aditi (2019) menjelaskan bahwa dalam mengukur minat beli ulang konsumen, terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi dasar antara lain:

1. Keinginan Untuk Membeli Produk

   Keinginan untuk membeli suatu produk menjadi indikasi awal bahwa konsumen memiliki minat beli. Aspek ini lebih cenderung didasari atas sikap prestis dimana produk yang dibeli tidak selalu merupakan produk yang benar-benar dibutuhkan.

2. Kebutuhan Konsumen Terkait Nilai Manfaat Produk

   Kebutuhan konsumen menjadi hal penting yang harus dipenuhi. Hal ini tentu menumbuhkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk yang tidak hanya dilakukan dalam satu kali pembelian tetapi dapat berlangsung berkali-kali sesuai tingkat kebutuhan konsumen.

3. Rencana Konsumen Untuk Membeli Produk Kembali

   Rencana konsumen untuk memakai produk dengan merek yang sama pada masa mendatang berkaitan erat dengan nilai loyalitas konsumen karena, hal tersebut menandakan bahwa

konsumen menganggap produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

2.6 Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menambah fungsi serta nilai manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang pernah diproduksi sebelumnya serta untuk menciptakan produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing dari segi kualitas maupun harga. Melalui inovasi produk ini, perusahaan akan mampu menciptakan produk baru yang merupakan produk konklusi pengembangan produk sebelumnya ataupun produk dengan basis yang benar-benar baru dengan ciri khas tersendiri serta nilai manfaat yang lebih baik Chatzoglou dan Chatzoudes (2018). Produk konklusi inovasi yang dibuat dengan nilai manfaat lebih dibandingkan produk kompetitor tentu lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini kemudian berdampak pada terciptanya kesan positif konsumen bahwa produk milik perusahaan jauh lebih baik dan kompetitif dibandingkan produk kompetitornya sehingga nilai keunggulan bersaing perusahaan menjadi naik.

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Chatzoglou dan Chatzoudes (2018) serta Ayuningrum dan Pangestuti (2018) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu hipotesis kedua yang diajukan pada riset ini adalah:

H1 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

2.6.2 Pengaruh Kualitas Web Terhadap Keunggulan Bersaing

Kualitas web memberikan persepsi penting bagi konsumen apakah produsen atau pemilik usaha yang menawarkan produknya melalui situs web tersebut bersungguh-sungguh atau tidak. Semakin baik desain dan penyajian informasi produk yang dirancang di dalam situs web disertai dengan kecepatan respon terhadap konsumen yang mencoba bertanya-tanya mengenai produk yang ditawarkan/diposting di situs web tersebut maka akan semakin menambah rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap pihak penjual sehingga memberikan nilai keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan dengan penjual lainnya. Selain itu penjual tersebut akan selalu menjadi pilihan utama ketika produk yang dikirimkannya ke tangan konsumen sesuai dengan penjelasan dan deskripsi produk yang telah ditulis sebelumnya. Oleh karena itu dapat diduga bahwa dengan semakin baik kualitas web maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing yang dimiliki penjual dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya.

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) serta Irshadi dan Hendayani (2016) menjelaskan bahwa kualitas

web berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dari itu hipotesis awal yang diajukan pada riset ini adalah sebagai berikut:

H2 : Kualitas Web Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kualitas Produk

2.6.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk-produknya akan meningkatkan nilai manfaat serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada pada produk yang telah diproduksi sebelumnya. Peningkatan nilai manfaat serta penyempurnaan produk melalui perbaikan kekurangan produk akan menciptakan minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk tersebut karena konsumen memiliki tendensi pada produk yang memiliki nilai fungsi tinggi serta memiliki sedikit kekurangan Pulungan dkk (2018). Inovasi pada produk ini juga menciptakan ikatan relasional jangka panjang antara perusahaan/produsen dengan konsumen. Produsen yang selalu inovatif dan unggul dalam menciptakan produk akan memperoleh kepercayaan konsumen sehingga pada periode mendatang ketika konsumen memerlukan produk dengan fungsi yang tidak jauh berbeda maka konsumen cenderung berkeinginan untuk memilih produk yang berasal dari produsen yang sama. Perilaku konsumen ini mencerminkan minat beli ulang konsumen terhadap produk-produk dari

satu produsen yang dipercayanya karena memiliki produk yang selalu inovatif.

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2017) serta Maulana dan Alisha (2020) menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis ketiga yang diajukan pada riset ini adalah:

H3 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

2.6.4 Pengaruh Kualitas Web Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas web yang mampu didesain dengan baik, komunikatif, menyajikan informasi dan fitur yang lebih lengkap disertai dengan respon pengelola yang cepat akan mendorong konsumen untuk membeli produk melalui situs web tersebut karena konsumen percaya dan yakin bahwa situs web tersebut memang terbukti berkualitas.Situs web yang didesain dengan baik dan komunkatif ini kemudian akan mendorong munculnya minat beli ulang konsumen pada periode-periode lanjutan ketika konsumen ingin membeli produk-produk lain yang dibutuhkannya karena situs web yang dipilih konsumen sudah memperoleh rasa percaya yang tinggi (Octavia dan Tamerlane, 2017).

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Octavia dan Tamerlane, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas web berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis keempat yang diajukan pada riset ini adalah:

H4 : Kualitas Web Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

2.6.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Ulang

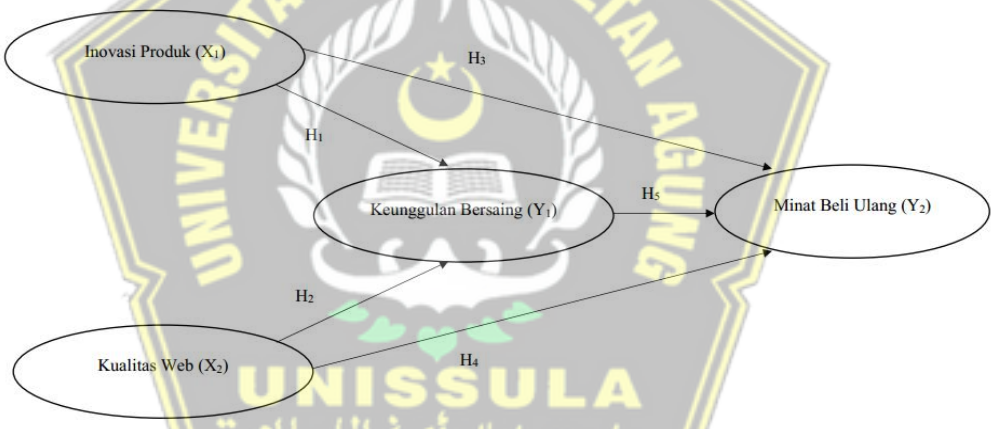
Keunggulan bersaing perusahaan mampu memberikan citra positif kepada konsumen bahwa produk-produk milik perusahaan tersebut memiliki keunggulan dari berbagai perspektif mulai dari kualitas produk, manfaat produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya Suryana dan Dasuki (2013). Adanya kesan positif ini mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut dan dapat terbukti bahwa produk tersebut memiliki nilai kualitas, manfaat dan diikuti pelayanan yang memuaskan dari produsen yang dirasa lebih unggul dari kompetitornya maka pada periode-periode berikutnya ketika konsumen memiliki keinginan serta membutuhkan produk tertentu maka konsumen akan memilih membeli lagi produk yang memiliki *brand* dari perusahaan yang terbukti memiliki nilai keunggulan tersebut.

Konklusi riset sebelumnya yang dilakukan oleh Medjedel (2014) dan Ismayli dan Italiana (2020) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Maka dari itu hipotesis kelima yang diajukan pada riset ini adalah:

H5 : Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang

2.7 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan pada penjelasan mengenai hubungan antara variabel dan hipotesis yang diajukan di dalam penelitin ini maka diperoleh dugaan bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh aspek inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing sehingga model empirik pada riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset yang dilakukan merupakan riset eksplanatori atau *explanatory research*. Artinya riset ini dilakukan untuk mengkaji serta menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk (*product innovation*), kualitas web (*web quality*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) dengan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel Studi

Populasi yang dianalisis pada riset ini adalah seluruh konsumen produk pakaian yang dijual secara *online* melalui *online shop* Shopee. Sampel pada riset ini adalah sebagian konsumen produk pakaian yang dijual secara online melalui *online shop* Shopee. Metode *sampling* yang digunakan untuk mencari responden pada studi ini adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria-kriteria antara lain:

1. Responden merupakan konsumen dan pengguna aktif toko *online* Shopee.
2. Responden pernah membeli produk melalui *online shop* Shopee dengan jumlah minimal 3 kali pembelian produk pada periode yang berbeda.
3. Responden mengetahui kelebihan dan kekurangan dari *online shop* Shopee.

Untuk menetapkan kuantitas responden optimal, peneliti menggunakan penghitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

n : Sempel Riset

Z : Nilai distribusi normal taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe : *Margin of Error* (Nilai toleransi kesalahan sebesar 10%)

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}16}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan pada penghitungan rumus Slovin tersebut diperoleh kuantitas responden optimal sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden sehingga dapat disimpulkan bahwa kuantitas sampel yang diteliti pada studi ini adalah 100 responden serta mampu memenuhi kriteria-kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang dianalisis pada riset ini adalah data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*) dengan penjelasan berikut:

3.3.1 Data Primer (*Primary Data*)

Data primer pada riset ini berasal dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan peneliti kepada responden terpilih untuk kemudian dilakukan pengkajian dan analisis secara deskriptif dan kuantitatif.

3.3.2 Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder pada riset ini berasal dari artikel-artikel ilmiah terdahulu yang membahas mengenai variabel sejenis (inovasi produk, kualitas web, keunggulan bersaing dan minat beli ulang) untuk dianalisis sebagai referensi riset. Selain artikel, sumber data sekunder pada studi ini berasal dari situs web (*website*) internet yang memuat data-data yang berkaitan dengan grafik penjualan *online shop* Shopee.

3.4 Metode Pengumpulan Data Penelitian

Data-data yang dianalisis pada studi ini dikumpulkan melalui dua metode pengumpulan data yaitu metode kuesioner dan studi pustaka dengan penjelasan berikut:

3.4.1 Metode Kuesioner (*Questionary Method*)

Peneliti mengumpulkan data yang bersifat primer (bersumber langsung dari responden) melalui penyebaran lembar kuesioner yang

dilakukan secara *online*. Lembar kuesioner yang dibagikan mencakup pernyataan-pernyataan yang harus dijawab menggunakan poin Skala Likert bernilai 1-5 dengan penjabaran poin nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Indeks Poin Skala Likert

Poin Skala Likert	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Kurang Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Poin Skala Likert dipilih peneliti karena memudahkan peneliti dalam memahami tanggapan responden mengenai pernyataan kuesioner yang diajukan.

3.4.2 Metode Studi Pustaka (*References Study Method*)

Peneliti mengumpulkan data yang bersifat sekunder (bersumber tidak langsung dari responden) melalui studi artikel-artikel ilmiah terdahulu serta situs web terpercaya (*website*) dimana data yang tersedia dapat digunakan sebagai acuan referensi (Sugiyono, 2011).

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

Definisi operasional serta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian dikonklusikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Inovasi Produk (X_1)	Kumpulan proses-proses terintegresi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru sebagai hasil pengembangan produk yang lama maupun produk yang benar-benar baru, memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi dengan efisiensi biaya produksi yang menguntungkan perusahaan (Reguia, 2014).	1.) Produk Saling Melengkapi 2.) Munculnya Beragam Pilihan Produk 3.) Produk Pengganti Bernilai Lebih 4.) Jaminan Produk (Alisha, 2020)	Skala Likert Poin 1-5
2.	Kualitas Produk (X_2)	Tingkat kapabilitas sebuah *website* dalam memberikan nilai manfaatnya kepada pengguna (user) yang meliputi kualitas desain disertai menu yang ditampilkan, tingkat keamanan data pengguna beserta kesediaan informasi/aspek-aspek di dalamnya yang dibutuhkan pengguna. (Pohan dan Aulia, 2019).	1.) Desain *Website* 2.) *Usability* 3.) *Information Quality* 4.) *Service Interaction Quality* (Alhasanah dkk, 2014)	Skala Likert Poin 1-5

3.	Keunggulan Bersaing (Y_1)	Kemampuan perusahaan atau badan usaha tertentu untuk memberikan nilai manfaat yang lebih terhadap produknya dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga mendatangkan persepsi keunggulan.	1.) Harga Produk 2.) Kualitas Produk 3.) Kualitas Pelayanan 4.) Waktu Pengiriman (Devie dan Suharto, 2013)	Skala Likert Poin 1-5
4.	Minat Beli Ulang (Y_2)	Kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya.	1.) Keinginan untuk membeli produk 2.) Nilai Manfaat Produk 3.) Rencana Membeli Produk Kembali (Aditi, 2019)	Skala Likert Poin 1-5

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada studi ini mencakup analisis deskriptif dan analisis kuantitatif dengan dukungan aplikasi pengolah data SPSS.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data penelitian yang dilakukan melalui penjabaran nilai rata-rata (*average*), nilai tertinggi (*maximum*) dan nilai terendah (*minimum*) dari frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel yang dipertanyakan.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis data riset yang dilakukan melalui kalkulasi statistik jawaban responden dari lembar kuesioner yang telah dibagikan.

3.6.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen merupakan pengujian yang dilakukan pada instrumen riset berupa kuesioner untuk mengetahui nilai valid atau ketepatan dari kuesioener dalam menjelaskan indikator-indikator variabel. Uji validitas instrumen pada riset ini menggunakan metode uji korelasi pearson (*pearson correlation*) atau r-hitung. Jika nilai r-hitung > nilai r-tabel maka item kuesioner terbukti valid apabila sebaliknya (r-hitung < r-tabel) maka item kuesioner terbukti tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas instrumen merupakan pengujian yang dilakukan pada instrumen riset berupa kuesioner untuk mengetahui nilai reliabilitas atau kehandalan kuesioner dalam menunjukan konsistensi hasil jawaban responden. Uji reliabilitas instrumen pada riset ini menggunakan uji *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* > 0,60 maka item kuesioner terbukti reliabel apabila sebaliknya (nilai *cronbach alpha* < 0,60) maka item kuesioner terbukti tidak reliabel (Pratama dan Andri (2015).

3.6.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas data yang digunakan di dalam riset. Uji asumsi klasik pada riset ini meliputi dua pengujian yaitu uji normalitas dan multikolinieritas**.**

1. Uji Normalitas

   Metode uji normalitas yang digunakan pada studi ini adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan sebagai berikut:

   1) Apabila nilai koefisien *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data pada riset ini tersebar secara normal.
   2) Apabila koefisien *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data-data pada riset ini tidak terdistribusi atau teersebar secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

   Metode uji multikolinieritas yang digunakan pada studi ini adalah uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF)

sebagai dasar pengambilan keputusan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai VIF dari variabel independen riset lebih kecil dari 10,00 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi korelasi di dalam model regresi yang digunakan di dalam riset.
2. Apabila nilai VIF dari variabel independen riset lebih besar dari 10,00 maka dapat dinyatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen penelitian (Sugiyono, 2011).

3. Uji Heterokedastisitas

Metode uji heterokedastisitas yang digunakan pada studi ini adalah indikasi grafik *scatterplot*. Apabila titik data *scatterplot* terlihat merata dan tidak mengumpul pada salah satu bidang maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Apabila titik data *scatterplot* terlihat mengumpul pada satu bidang dan tidak tidak tersebar merata maka telah terjadi gejala heterokedastisitas.

3.6.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan variabel inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Persamaan regresi linear berganda pada riset ini adalah:

$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$

Keterangan:

Y_1 = Keunggulan Bersaing

Y_2 = Minat Beli Ulang

X_1 = Inovasi Produk

X_2 = Kualitas Web

b1-b5 = Nilai Koefisien Regresi

e = *error term*

3.6.2.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t dimaksudkan untuk menganalisis serta mengidentifikasi apakah hipotesis yang diajukan di dalam riset terbukti atau tidak. Uji hipotesis pada riset ini menggunakan dua indikasi yaitu nilai t-hitung dan nilai signifikansi atau *p-value* uji hipotesis (Pratama dan Andri, 2015). Jika nilai t-hitung > nilai t-tabel atay *p-value* < 5 % maka hipotesis dinyatakan diterima artinya

terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila sebaliknya atau nilai t-hitung < nilai t-tabel atau *p-value* > 5 % maka hipotesis dinyatakan ditolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.6 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dimaksudkan untuk menganalisis serta mengidentifikasi nilai kemampuan variabel independen riset dalam menjelaskan nilai variasi dari variabel dependen (Pulungan dkk, 2018). Uji koefisien determinasi pada riset ini menggunakan indikasi nilai *adjusted R-Squared*. Jika nilai *adjusted R-Squared* bernilai tinggi maka dapat disimpulkan bahwa nilai kemampuan variabel independen riset dalam menjelaskan nilai variasi dari variabel dependen tinggi.

3.6.2.7 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening dalam studi ini yaitu keunggulan bersaing (Y_1) mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap minat beli ulang. Uji Sobel pada riset ini menggunakan metode kalkulator Sobel atau *calculation for the sobel test*. Hasil kalkulasi Sobel ini kemudian menghasilkan nilai *p-value* Sobel untuk diidentifikasi. Jika nilai signifikansi atau *p-value* Sobel < 5 % maka

variabel keunggulan bersaing dianggap mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang. Demikian sebaliknya, jika nilai signifikansi atau *p-value* Sobel < 5 % maka variabel keunggulan bersaing dianggap mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

Responden yang diteliti pada studi ini ialah para konsumen produk pakaian jadi yang dijual secara *online* melalui Shopee dengan perolehan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 orang. Penjabaran mengenai kriteria responden dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Deskriptif Responden

No	Kriteria	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	14	14 %
	Perempuan	86	86 %
2.	Usia		
	19-24 Tahun	23	23 %
	25-30 Tahun	29	29 %
	Lebih dari 30 Tahun	48	48 %
3.	Tingkat Pendapatan		
	1-2 Juta	24	24 %
	3-5 Juta	35	35 %
	Lebih dari 5 Juta	41	41 %
	Jumlah Keseluruhan Responden	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil deskriptif responden tersebut, diperoleh keterangan bahwa jumlah responden perempuan jauh lebih banyak dari responden laki-laki.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen produk pakaian di Shopee lebih didominasi penjual perempuan. Ini artinya produk pakaian jadi lebih sering dibeli oleh perempuan karena nilai *fashion* dan diverisfikasi produk pakaian perempuan jauh lebih banyak dibandingkan laki-laki. Dari segi usia, responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah paling banyak sementara responden dengan usia 19-24 tahun berjumlah paling sedikit. Ini artinya mayoritas responden yang dianalisis pada studi ini adalah para konsumen produk pakaian jadi di Shopee yang sudah cukup sering melakukan belanja pakaian *online* melalui Shopee. Dari segi tingkat pendapatan, responden dengan nilai pandapatan lebih dari 5 juta dalam satu bulan berjumlah paling dominan sementara responden dengan tingkat pendapatan 1-2 juta berjumlah minoritas. Ini artinya mayoritas responden yang dikaji memiliki nilai pendapatan yang tinggi sehingga membeli produk pakaian melalui *online shop* Shopee menjadi hal yang tidak memberatkan responden meskipun pembelian yang dilakukan lebih dari 1 macam pakaian dalam satu kali periode pembelian.

4.2 Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian melalui nilai rata-rata yang dikategorikan ke dalam kriteria penilaian tinggi, sedang atau rendah yang dikalkulasikan dengan menggunakan rumus interval antar kelas berikut ini:

$$\mathrm{I} = \frac{Nilai\ Max - Nilai\ Min}{Jumlah\ Kategori\ Penilaian} = \frac{(5-1)}{3} = 1{,}33$$

Dengan demikian diperoleh kriteria pembagian kelas sebagai berikut:

Penilaian Kriteria Rendah = 1,00 - 2,33

Penilaian Kriteria Sedang = 2,34 - 3,66

Penilaian Kriteria Tinggi = 3,67 – 5,00

Berdasarkan hasil jawaban responden yang telah dilakukan peneliti, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1 Inovasi Produk

Penjelasan mengenai hasil analisis deskriptif inovasi produk dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Produk saling melengkapi	36	180	50	200	7	21	7	14	0	0	4.15
2.	Munculnya beragam pilihan produk	41	205	44	176	7	21	7	14	1	1	4.17
3.	Produk pengganti bernilai lebih	39	195	46	184	12	36	3	6	0	0	4.21
4.	Jaminan produk	41	205	41	164	10	30	8	16	0	0	4.15
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.17

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif inovasi produk tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator inovasi produk sebesar 4,17 sehingga tergolong pada kriteria

penilaian tinggi oleh responden. Indikator produk saling melengkapi memperoleh penilaian rata-rata 4,15 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti produk-produk pakaian yang dijual dinilai responden memiliki nilai diversifikasi yang tinggi dan tidak sebatas pada jenis baju tetapi juga termasuk celana, jaket dan jenis pakaian lainnya. Indikator munculnya beragam pilihan produk memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,17 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti responden membeli beraneka ragam produk pakaian dengan bahan dan motif yang berbeda-beda sehingga konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan produsen melalui Shopee. Indikator produk pengganti memperoleh penilaian rata-rata 4,21 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti produk-produk terbaru yang ditawarkan di Shopee cenderung memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang lama sehingga nilai responden terhadap produk tersebut relatif lebih tinggi. Indikator jaminan produk memperoleh penilaian rata-rata 4,15 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti konsumen Shopee memperoleh jaminan bahwa produk yang ditawarkan melalui Shopee (diposting) adalah asli dan sesuai dengan deskripsi produk.

4.2.2 Kualitas Web

Penjelasan mengenai hasil analisis deskriptif kualitas web dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3
Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Web

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Desain website	34	170	53	212	8	24	5	10	0	0	4.16
2.	*Usability*	41	205	41	164	9	27	8	16	1	1	4.13
3.	*Information quality*	30	150	47	188	16	48	7	14	0	0	4.00
4.	*Service interaction quality*	33	165	42	168	17	51	8	16	0	0	4.00
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.07

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif kualitas web tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator kualitas web sebesar 4,07 sehingga tergolong pada kriteria penilaian tinggi oleh responden. Indikator desain *website* memperoleh penilaian rata-rata 4,16 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti desain *website* Shopee khususnya pada bagian desain *website* interaktif konsumen terbukti menarik dan sesuai dengan harapan konsumen ketika ingin berbelanja pakaian di Shopee. Indikator *usability* atau kemudahan dalam penggunaan memperoleh penilaian rata-rata 4,13 sehingga termasuk pada kriteria tinggi. Ini berarti *website* Shopee terbukti

mudah digunakan oleh pihak responden membeli produk pakaian jadi. Indikator *information quality* atau kualitas informasi memperoleh penilaian rata-rata 4,00 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti kualitas informasi yang ditulis penjual untuk mendeskripsikan produk yang dijualnya di Shopee terbukti lengkap sehingga membantu konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Indikator *service interaction quality* memperoleh penilaian rata-rata 4,00 sehingga termasuk pada kriteria tinggi. Ini berarti layanan interaksi penjual terhadap konsumen yang berupa tanya jawab seputar produk maupun penanganan keluhan terkait produk yang dijual telah dilakukan dengan cepat, responsif serta tidak mengecewakan konsumen.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Penjelasan mengenai hasil analisis deskriptif keunggulan bersaing dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4
Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Harga produk	44	220	43	172	8	24	4	8	1	1	4.25
2.	Kualitas produk	51	255	37	148	9	27	3	6	0	0	4.36
3.	Kualitas pelayanan	60	300	34	136	5	15	0	0	1	1	4.52
4.	Waktu pengiriman	44	220	33	132	19	57	3	6	1	1	4.16
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.32

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif keunggulan bersaing tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator keunggulan bersaing sebesar 4,32 sehingga termasuk pada dalam kriteria penilaian tinggi. Indikator harga produk memperoleh penilaian rata-rata 4,25 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti harga produk yang diterapkan produsen dalam menawarkan produk pakaian secara *online* melalui Shopee terbukti sesuai dengan nilai motif dan kualitas produk yang ditawarkan. Indikator kualitas produk memperoleh penilaian rata-rata 4,36 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti dari segi kualitas produk, produk pakaian jadi yang ditawarkan terbukti berkualitas baik sehingga tidak menimbulkan

rasa kecewa bagi responden selaku konsumen yang membelinya. Indikator kualitas pelayanan memperoleh penilaian rata-rata 4,52 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti kualitas pelayanan yang dilakukan secara *online* dari produsen terhadap responden terbukti optimal dan mampu memuaskan konsumen yang membeli maupun yang hanya bertanya terkait nilai kelebihan maupun kekurangan produk. Indikator waktu pengiriman memperoleh penilaian rata-rata 4,16 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti waktu pengiriman produk dari produsen kepada konsumen terbukti cepat dan sesuai dengan keterangan jangka waktu pengiriman yang tertera pada informasi deskripsi produk yang ditampilkan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

4.2.4 Minat Beli Ulang

Penjelasan mengenai hasil analisis deskriptif minat beli ulang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli Ulang

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keinginan untuk membeli produk	37	185	35	140	24	72	4	8	0	0	4.05
2.	Nilai manfaat produk	49	245	38	152	11	33	2	4	0	0	4.34
3.	Rencana membeli produk kembali	43	215	33	132	19	57	3	6	2	2	4.12
	Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.18

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif minat beli ulang tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator minat beli ulang sebesar 4,18 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Indikator keinginan untuk membeli produk memperoleh penilaian rata-rata 4,05 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti produk-produk pakaian jadi yang ditawarkan melalui Shopee mampu merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator nilai manfaat produk memperoleh penilaian rata-rata 4,34 sehingga termasuk dalam kriteria penilaian tinggi. Ini berarti nilai manfaat dari produk-produk pakaian yang ditawarkan cenderung memiliki manfaat

yang lebih dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan kompetitor *online shop* lainnya. Indikator rencana membeli produk kembali memperoleh penilaian rata-rata 4,12 sehingga termasuk pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti produk pakaian yang terjual kepada konsumen mampu mendorong munculnya rencana responden untuk membeli produk pakaian sejenis dikarenakan nilai kualitas dan manfaat yang diberikan terbukti mampu memuaskan responden.

4.3 Uji Validitas Instrumen

Penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen penelitian berupa kuesioner dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
1.	Inovasi Produk (X_1)	K1.1	0,552	0,196	Valid
		K1.2	0,742		
		K1.3	0,753		
		K1.4	0,623		
2.	Kualitas Web (X_2)	K2.1	0,595		
		K2.2	0,693		
		K2.3	0,654		
		K2.4	0,565		
3.	Keunggulan Bersaing (Y_1)	K3.1	0,740		
		K3.2	0,734		
		K3.3	0,801		
		K3.4	0,779		
4.	Minat Beli Ulang (Y_2)	K4.1	0,732		
		K4.2	0,750		
		K4.3	0,831		

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji validitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai r-hitung untuk setiap instrumen variabel lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,196 sehingga dapat dikonklusikan bahwa keseluruhan instrumen terbukti valid atau tepat dalam menjelaskan indikator variabel studi yang dimaksudkan.

4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Penjelasan mengenai hasil uji reliabilitas instrumen berupa kuesioner dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Studi	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Inovasi Produk	0,761	Reliabel
2.	Kualitas Web	0,739	
3.	Keunggulan Bersaing	0,802	
4.	Minat Beli Ulang	0,812	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji reliabilitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,60 sehingga dapat dikonklusikan bahwa keseluruhan instrumen terbukti reliabel atau memiliki nilai konsistensi yang tinggi dalam menghasilkan hasil jawaban yang tetap dari responden yang dianalisis.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Analisis uji asumsi klasik pada studi ini mencakup uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Penjelasan mengenai hasil uji normalitas data kuantitatif studi dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Sig.Kolmogorov-Smirnov Test	Keterangan
1.	Model 1	0,107	Data Terdistribusi Normal
2.	Model 2	0,695	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji normalitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogorv-Smirnov untuk kedua model regresi lebih tinggi dari 0,05 sehingga dapat dikonklusikan bahwa data-data kuantitatif yang dianalisis di dalam kedua model regresi studi terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Penjelasan mengenai hasil uji multikolinieritas kedua model regresi dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinieritas

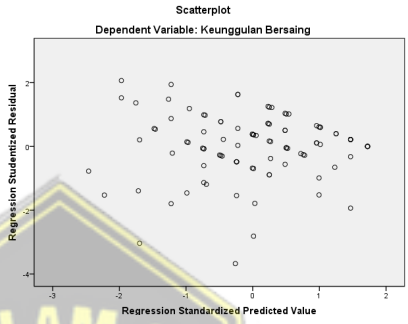
No	Model Regresi	Variance Inflation Factor	Keterangan
1.	Model 1 Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing (Y_1) Variabel Independen; Inovasi Produk (X_1) Kualitas Web (X_2)	 1,739 1,739	 Bebas Multikolinieritas
2.	Model 2 Variabel Dependen: Minat Beli Ulang (Y_2) Variabel Independen: Inovasi Produk (X_1) Kualitas Web (X_2) Keunggulan Bersaing (Y_1)	 1,976 1,929 1,702	 Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai *variance inflation factor* untuk setiap variabel independen di dalam model regresi < 10,00 sehingga terbukti bebas multikolinieritas atau adanya nilai korelasi antara variabel independen.

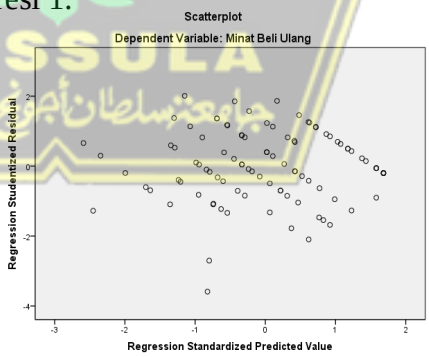
4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Penjelasan mengenai hasil uji heterokedastisitas kedua model regresi dijabarkan melalui grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Scatterplot Model Regresi 1

Berpedoman pada grafik *scatterplot* model regresi 1 tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar, tidak membentuk pola teratur serta tidak mengumpul pada satu bidang grafik sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas atau diversifikasi nilai residu varian untuk model regresi 1.



Gambar 4. 2
Scatterplot Model Regresi 2

Berpedoman pada grafik *scatterplot* model regresi 2 tersebut terlihat bahwa titik-titik data menyebar, tidak membentuk pola teratur serta tidak mengumpul pada satu bidang grafik sehingga dapat dikonklusikan bahwa

tidak terjadi permasalahan heterokedastisitas atau diversifikasi nilai residu varian untuk model regresi 2.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penjelasan mengenai hasil analisis regresi linear berganda untuk kedua model regresi studi dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Model Regresi	Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1.	Model 1		
	Variabel Dependen:		
	Keunggulan Bersaing (Y_1)		
	Variabel Independen;		
	Inovasi Produk (X_1)	0,110	0,373
	Kualitas Web (X_2)	0,114	0,333
2.	Model 2		
	Variabel Dependen:		
	Minat Beli Ulang (Y_2)		
	Variabel Independen:		
	Inovasi Produk (X_1)	0,075	0,188
	Kualitas Web (X_2)	0,077	0,451
	Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,065	0,293

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan Regresi 1:

$Y_1 = 0,373\ X_1 + 0,333\ X_2$

1.) Koefisien regresi pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,373 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi produk akan menaikan nilai keunggulan bersaing.

2.) Koefisien regresi pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,333 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan kualitas web terhadap keunggulan bersaing adalah positif sehingga semakin tinggi nilai kualitas web akan menaikan nilai keunggulan bersaing.

Persamaan Regresi 2:

$Y_2 = 0,188\ X_1 + 0,451\ X_2 + 0,293\ Y_1$

1.) Koefisien regresi pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,188 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan inovasi produk terhadap minat beli ulang adalah positif sehingga semakin tinggi nilai inovasi produk akan menaikan minat beli ulang.

2.) Koefisien regresi pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang sebesar 0,451 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan kualitas web terhadap minat beli ulang adalah positif

sehingga semakin tinggi nilai kualitas web akan menaikan minat beli ulang.

3.) Koefisien regresi pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang sebesar 0,293 positif. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai pengaruh yang diberikan keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang adalah positif sehingga semakin tinggi nilai keunggulan bersaing akan menaikan minat beli ulang.

4.6.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Penjelasan mengani hasil uji hipotesis yang diajukan di dalam studi ini dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Hipotesis

No	Model Regresi	Standardized Coefficients Beta	Sig. Uji t
1.	Model 1		
	Variabel Dependen:		
	Keunggulan Bersaing (Y_1)		
	Variabel Independen;		
	Inovasi Produk (X_1)	0,373	0,000
	Kualitas Web (X_2)	0,333	0,002
2.	Model 2		
	Variabel Dependen:		
	Minat Beli Ulang (Y_2)		
	Variabel Independen:		
	Inovasi Produk (X_1)	0,188	0,029
	Kualitas Web (X_2)	0,451	0,000
	Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,293	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel tersebut, diperoleh hasil uji hipotesis studi antara lain:

1.) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini artinya **Hipotesis 1 penelitian diterima**.

2.) Pengaruh Kualitas Web terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh kualitas web terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,002 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini artinya **Hipotesis 2 penelitian diterima**.

3.) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,029 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 3 penelitian diterima**.

4.) Pengaruh Kualitas Web terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas web terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 4 penelitian diterima**.

5.) Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Minat Beli Ulang

Nilai signifikansi uji t terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap minat beli ulang sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Ini artinya **Hipotesis 5 penelitian diterima**.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi dari kedua model regresi studi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Squared	Keterangan
1.	Model 1	0,400	40 %
2.	Model 2	0,641	64,1 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berpedoman pada Tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut, dapat diketahui bahwa:

1.) Nilai *Adjusted R-Squared* untuk model regresi 1 sebesar 40 %. Ini artinya kapabilitas variabel inovasi produk dan kualitas web dalam menjabarkan nilai variasi dari variabel keunggulan bersaing sebesar 40 % sementara prosentase sisanya ditentukan oleh aspek pemasaran lain di luar riset.

2.) Nilai *Adjusted R-Squared* untuk model regresi 2 sebesar 64,1 %. Ini artinya kapabilitas variabel inovasi produk, kualitas web dan keunggulan bersaing dalam menjabarkan nilai variasi dari variabel minat beli ulang sebesar 64,1 % sementara prosentase sisanya ditentukan oleh aspek pemasaran lain di luar riset.

4.6.3 Uji Mediasi (*Sobel Test*)

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Sobel

No	Uji Sobel	Sig. Sobel test	Keterangan
1.	Uji Sobel 1 Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang melalui keunggulan bersaing	0,006	Mampu Memediasi
2.	Uji Sobel 2 Pengaruh kualitas web terhadap minat beli ulang melalui keunggulan bersaing	0,014	Mampu Memediasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel hasil uji sobel dapat diketahui bahwa:

1.) Nilai signifikansi uji sobel 1 sebesar 0,006 < 0,05 sehingga dapat dikonklusikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap minat beli ulang. Dengan semakin tinggi nilai inovasi produk pakaian yang dijual di toko *online* Shopee akan berdampak terhadap meningkatnya nilai keunggulan bersaing produsen terhadap kompetitornya sehingga berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang responden karena produk pakaian tersebut menjadi pilihan utama.

2.) Nilai signifikansi uji sobel 2 sebesar 0,014 < 0,05 sehingga dapat dikonklusikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kuaitas web terhadap minat beli ulang. Dengan semakin tinggi nilai kualitas web toko *online* Shopee berdampak terhadap meningkatnya nilai keunggulan bersaing produesn karena web penjual yang dirancang dengan baik akan memberikan rasa senang serta mencerminkan nilai kesungguhan dan menarik minat konsumen untuk membeli. Peningkatan nilai keunggulan bersaing ini kemudian berdampak terhadap meningkatnya minat beli ulang konsumen untuk membeli pada periode berikutnya.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Konklusi analisis data membuktikan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing responden selaku penjual produk pakaian jadi melalui *online shop* Shopee. Semakin tinggi nilai inovasi produk yang diterapkan terhadap produk-produk pakaian yang dijual kepada konsumen berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Demikian sebaliknya. Produk pengganti yang lebih baik dimana produk tersebut merupakan konklusi inovasi terhadap produk pakaian yang lama berdampak terhadap kenaikan penjualan dimana hal ini kemudian berakibat pada keharusan penjual untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan guna menjaga responden selaku konsumen untuk tetap berbelanja pada toko Shopee.

Munculnya beragam jenis pilihan produk pakaian jadi yang ditawarkan berdampak terhadap peningkatan kualitas produk karena dengan adanya banyak produk pakaian yang ditawarkan, nilai kualitas dari produk tersebut juga harus ditingkatkan sehingga apabila produk terbeli maka konsumen yang membeli tidak kecewa. Produk pakaian yang ditawarkan responden dimana produk tersebut saling melengkapi produk pakaian lainnya yang dapat dijual terpisah maupun satu kesatuan berdampak terhadap peningkatan harga produk karena nilai diversifikasi atau variasi produk menambah keinginan konsumen untuk membeli produk

tersebut. Adanya jaminan terhadap produk yang dijual yang sesuai dengan diskripsi berdampak terhadap semakin cepatnya waktu pengiriman produk dimana hal tersebut dilakukan untuk memenuhi jaminan produk yang sesuai dengan deskripsi produk.

Konklusi analisis ini sesuai dengan konklusi analisa pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Chatzoglou dan Chatzoudes (2018) yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.7.2 Pengaruh Kualitas Web terhadap Keunggulan Bersaing

Konklusi analisis data membuktikan bahwa kualitas web memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin baik kualitas web berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing responden selaku penjual produk pakaian jadi melalui *online shop* Shopee. Demikian sebaliknya. Dengan semakin baiknya desain website Shopee yang mendorong semakin tinggi nilai estetika serta fitur interaksi pada toko *online* Shopee berdampak terhadap semakin mudahnya penjual untuk memberikan pelayanan terbaik pada konsumen sehingga nilai kualitas pelayanan mengalami peningkatan. Nilai *useability* atau kemudahan dalam penggunaan *website* Shopee khususnya bagi penjual berdampak terhadap peningkatan kualitas produk yang ditawarkan karena penjual harus menerapkan diskripsi produk termasuk kualitas yang sesuai dengan permintaan konsumen dimana nilai kualitas produk menjadi aspek

utama yang mendorong pembelian. *Information quality* atau kualitas kelengkapan informasi produk yang tertera di toko Shopee responden berdampak terhadap kesesuaian harga produk yang ditetapkan. *Sevice interaction quality* atau tingkat pelayanan interaksi yang baik yang dilakukan oleh penjual berdampak terhadap semakin pastinya lama waktu pengiriman karena konsumen memperoleh konfirmasi langsung dari pihak penjual.

Konklusi analisis ini sesuai dengan konklusi analisis pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Alhasanah dkk (2014) serta Irshadi dan Hendayani (2016) yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing

4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Konklusi analisis data membuktikan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik inovasi produk yang diterapkan berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Demikian sebaliknya. Produk dengan nilai yang lebih baik dimana produk pakaian tersebut merupakan konklusi inovasi terhadap produk pakaian yang lama berdampak terhadap peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan. Munculnya beragam pilihan produk pakaian jadi disertai jaminan produk yang ditawarkan adalah sesuai dengan gambar atau foto yang ditampilkan di Shopee berdampak terhadap meningkatnya perasaan konsumen untuk membeli

produk kembali meskipun dengan jenis yang berbeda pada periode mendatang. Disediakannya produk pakaian yang ditawarkan responden dimana produk tersebut saling melengkapi produk pakaian lainnya yang dapat dijual terpisah maupun satu kesatuan berdampak terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk.

Konklusi analisis ini sesuai dengan konklusi analisis pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang dan Tang (2017) serta Maulana dan Alisha (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

4.7.4 Pengaruh Kualitas Web terhadap Minat Beli Ulang

Konklusi analisis data membuktikan bahwa kualitas web memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik nilai kualitas web berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen. Demikian sebaliknya. Semakin baik desain *website* toko *online* penjual di Shopee akan semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui nilai manfaat produk yang ditawarkan. Semakin mudah penggunaan toko *online* Shopee baik bagi penjual maupun konsumen akan semakin medorong konsumen untuk membeli produk pakaian yang diinginkan dan membeli produk sejenis pada periode berikutnya karena kemudahan yang ditawarkan. Tersedianya kelengkapan kualitas informasi beserta semakin baiknya layanan interaksi antara penjual dengan

konsumen yang dilakukan berdampak terhadap meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk pakaian yang ditawarkan.

Konklusi analisis ini sesuai dengan konklusi analisis pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Octavia dan Tamerlane, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang

4.7.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Minat Beli Ulang

Konklusi analisis data membuktikan bahwa keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi keunggulan bersaing berdampak terhadap meningkatnya minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan serta kualitas produk pakaian yang ditawarkan melalui Shopee kepada konsumen berdampak terhadap peningkatan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi dan kompetitif nilai harga produk yang ditawarkan berdampak terhadap peningkatan nilai manfaat produk yang ditawarkan. Semakin cepat waktu pengiriman produk kepada pelanggan akan mendorong keinginan konsumen yang diterapkan dalam bentuk rencana untuk membeli produk kembali pada periode berikutnya.

Konklusi analisis ini sesuai dengan konklusi analisis pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Medjedel (2014) dan Ismayli dan Italiana (2020) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman pada konklusi analisis hipotesis dan pembahasan studi, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

1.) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan semakin tingginya nilai inovasi produk yang diterapkan akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing dinilai dari persepsi responden selaku konsumen Shopee.

2.) Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan semakin baiknya kualitas web akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing.

3.) Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan semakin tingginya nilai inovasi produk yang diterapkan akan berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang responden.

4.) Kualitas web berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan semakin baiknya kualitas web akan berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen.

5.) Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan semakin tingginya nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap meningkatnya minat beli ulang konsumen.

6.) Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dan kuaitas web terhadap minat beli ulang. Dengan semakin tinggi nilai inovasi produk pakaian di toko *online* Shopee disertai dengan kualitas web yang komunikatif dan mudah digunakan berdampak terhadap meningkatnya nilai keunggulan bersaing sehingga berdampak terhadap peningkatan minat beli ulang konsumen karena produk pakaian responden mampu menjadi pilihan utama.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait hasil analisis studi ini antara lain:

1.) Indikator jaminan produk pada variabel inovasi masih mendapatkan nilai paling kecil diantara indikator inovasi produk lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak penjual yang berkonstribusi di *online shop* Shopee mampu meningkatkan nilai keaslian dan jaminan produk bahwa produk tersebut sesuai dengan diskriptif yang dituliskan sehingga nilai jaminan produk dapat mengalami peningkatan.

2.) Indikator *service interaction quality* pada variabel kualitas web masih mendapatkan nilai paling kecil diantara indikator kualitas web lainnya. Oleh karena itu sebaiknya tingkat kecepatan dan interaksi terhadap konsumen

yang dilakukan secara *online* dapat lebih dievaluasi terkait tata cara interaksi, bahasa yang digunakan serta meningkatkan nilai respon konsumen ketika konsumen menanyakan sesuatu terkait produk pakaian yang ditawarkan. Dengan demikian maka nilai *service interaction quality* dapat lebih dipotimalkan.

3.) Indikator waktu pengiriman pada variabel keunggulan bersaing masih mendapatkan nilai paling kecil diantara indikator keunggulan bersaing lainnya. Oleh karena itu sebaiknya penjual yang berkonstribusi di Shopee memilih jasa pengiriman produk yang lebih cepat dengan mengutamakan ketepatan waktu pengiriman.

4.) Indikator keinginan untuk membeli produk mash mendapatkan nilai paling kecil diantara indikator minat beli ulang lainnya. Oleh karena itu sebaiknya penjual lebih meningkatkan konsistensi promosi produk pakaian yang dapat dilakukan melalui Shopee sendiri maupun dengan perantara media sosial lainnya sehingga mampu mendorong nilai keinginan responden untuk membeli produk tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1.) Lingkup studi riset masih sebatas pada penjual pakaian di toko *online* Shopee dan belum menambah penjual pakaian di toko *online* lainnya seperti Tokopedia maupun Bukalapak.

2.) Variabel pemasaran yang dikaji masih sebatas pada 4 variabel dengan jumlah indikator maksimal sebanyak 4 indikator.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1.) Diharapkan pada peneliti di masa mendatang mampu memperluas jumlah sampel studi dengan mengkombinasikan pelaku usaha bisnis pakaian *online* dari berbagai toko *online* yang ada.

2.) Diharapkan peneliti di masa mendatang mampu menambah jumlah variabel yang diteliti sehingga menghasilkan hasil analisis yang lebih akurat.

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

DAFTAR PUSTAKA

Aditi, B. (2019) 'Innovation Product and Halal Labelization in Buying Repurchase', ***International Research Journal of Business Studies***, 12(1), pp. 87–100.

Afriyanti, T. and Rahmidani, R. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang', ***EcoGen***, 2(3), pp. 270–279.

Afriyanto, A. & Sihombing, E. G., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Web Ppdb Online Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Sman 2 Tambun Utara. ***Jurnal Inti Nusa Mandiri***, 13(2), pp. 59-66.

Alhasanah, J. U., Kertahadi & Riyadi, 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. ***Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)***, 5(2), pp. 1-10.

Ayuningrum, I. D. and Pangestuti, E. (2018) 'Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro', ***Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)***, 60(1), pp. 195–203.

Chatzoglou, P. and Chatzoudes, D. (2018) 'The Role of Innovation in Building Competitive Advantages: an Empirical Investigation', ***European Journal of Innovation Management***, 21(1), pp. 44–69.

Dewi, A. A. A. M. W., Indrayani, L. and Tripalupi, L. E. (2019) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar', ***Jurnal Pendidikan Ekonomi***, 11(2), pp. 466–475.

Haryono, T. and Marniyati, S. (2017) 'Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing', ***Jurnal Bisnis dan Manajemen***, 17(2), pp. 51–68.

Hermawan, H., 2017. Pengaruh Kualitas Web Terhadap Minat dan Kepuasan Serta Kinerja Individu Para Pengguna Program Pamsimas II Dengan Pengembangan Model Delone dan Mclean. ***Jurnal Teknik Informatika***, Volume 5, pp. 43-56.

Irshadi, F., Hendayani & Ratih, 2016. Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.Com. *e-Proceeding of Management*, 3(3), pp. 2822-2827.

Ismayli, I. and Italiana, C. (2020) 'Pengaruh Frekuensi Iklan Televisi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Minat Beli Air Minum Isi Ulang Aqua di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya', ***Jurnal Sains Riset (JSR)***, 10(2), pp. 80–87.

Kuspriyono, T., 2020. Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. ***Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen***, 4(2), pp. 99-106.

Maulana, Y. S. and Alisha, A. (2020) 'Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)', ***Jurnal Inovasi Bisnis***, 8(2), pp. 86–91.

Medjedel, A. (2014) 'The Impact of Competitive Advantage on Purchasing Behaviour : Case of the Algerian User of a Mobile Network', ***International Journal of Marketing Studies***, 6(1), pp. 186–198.

Octavia, D. & Tamerlane, A., 2017. The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. ***Binus Business Review***, 8(1), pp. 9-14.

P, I. B. P. P. and Kusumadewi, N. M. W. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen', ***E-Jurnal Manajemen***, 8(8), pp. 4983–5006.

Porwani, S., 2016. Kreativitas dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kualitas Produk Big Art Project Palembang. ***Jurnal Adminika Volume***, 2(2), pp. 36-30.

Pratama, Y. and Andri, S. (2015) 'Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru', ***JOM FISIP***, 2(2), pp. 1–12.

Pulungan, D., Fauzi, A. and Rini, E. S. (2018) 'The Effect of Product Innovation , Consumer Attitude And Advertising At The Purchase Decision Of Yamaha Motorcycle in CV Sejati Mitra Motor Medan Marelan', ***International Journal of Scientific & Technology Research***, 7(12), pp. 222–226.

Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. ***Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis***, *2*(1), 13–22.

Rahmi, D. Y. *et al.* (2017) 'Green Brand Image , Green Awareness , Green Advertisement , And Ecological Knowledge in Improving Green Purchase Intention and Green Purchase Behavior on Creative Industry Products', ***Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura***, 20(2), pp. 177–186.

Rahmidani, R. (2015) 'Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan', *Proceedings Universitas Negeri Padang*, 4(13), pp. 1–9.

Reguia, C. (2014) 'Product Innovation and The Competitive Advantage', ***European Journal of Business and Management***, 1(5), pp. 140–157.

Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

Suharto, R. and Devie, D. (2013) 'Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan', ***Business Accounting Review***, 1(2), pp. 1–10.

Sujadi, T. P. & Wahyono, 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. ***Management Analysis Journal***, 4(4), pp. 326-332.

Suryana, P. and Dasuki, E. S. (2013) 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang', ***Trikonomika***, 12(2), pp. 190–200.

Wahyudin, N. (2015) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Perguruan Tinggi Swasta (PTS) Pada Sekolah Tinggi dan Akademi di Semarang', ***Holistic Journal of Management Research***, 3(2), pp. 77–93.

Zhang, Y. and Tang, P. (2017) 'The Effects of Product Innovation Locus on Consumers Adoption of New Products — Based on Regulatory Focus and Information Processing Fluency', ***American Journal of Industrial and Business Management***, 7(2), pp. 191–201.

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Pakaian Jadi di Online Shop Shopee))

I. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir berupa Skripsi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, saya bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap Saudara/Saudari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas web terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan lingkup studi konsumen produk pakaian jadi *online shop* Shopee.

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 26 Januari 2021

Mohammad Setia Ariyadi

II. IDENTITAS RESPONDEN

No.	Identitas	Keterangan
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3.	Alamat	
4.	Usia	
5.	Tingkat Pendapatan per bulan	1-2 Juta 3-5 Juta Diatas 5 Juta

III. PETUNJUK PENGISIAN

a. Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan /Ibu/Saudara/Saudari untuk membaca anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
b. Pilihlah salah satu jawaban pada pertanyaan yang menurut anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
c. Contoh pengisian:

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produk inovatif lebih bernilai dibandingkan produk lainnya					V

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- N = Netral
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

I. Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa produsen yang inovatif adalah produsen yang menciptakan beragam produk yang saling melengkapi					
2.	Saya merasa bahwa tingkat inovasi produsen dapat dinilai dari tingkat keragaman produknya					
3.	Saya merasa bahwa nilai inovasi suatu produk baru didasarkan pada tingkat kemanfaatannya					
4.	Saya merasa bahwa produk yang inovatif juga nilai jaminan yang diberikan produsen.					

II. Kualitas Web (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa halaman web untuk konsumen di situs Web Shopee didesain dengan baik					
2.	Saya merasa bahwa situs web *online shop* Shopee sangat mudah digunakan bagi konsumen produk					
3.	Saya merasa bahwa kualitas informasi produk yang dijual di Shopee sangat detil					
4.	Saya merasa bahwa pelayanan bagi konsumen di Shopee dilakukan dengan cepat dan tepat oleh pihak Shopee.					

III. Keunggulan Bersaing (Y1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga produk yang lebih kompetitif mampu menaikan keunggulan bersaing bagi produsen produk					
2.	Saya merasa bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan nilai unggul dari produk kompetitor					
3.	Saya merasa bahwa produsen yang unggul adalah produsen yang selalu memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya					
4.	Saya merasa bahwa produsen yang memiliki nilai keunggulan tinggi adalah produsen yang mampu mengirim produk pesanan konsumen lebih cepat dibandingkan kompetitornya.					

IV. Minat Beli Ulang (Y2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa bahwa keinginan untuk membeli menjadi awal munculnya minat beli ulang terhadap produk-produk tertentu.					
2.	Saya merasa bahwa kebutuhan akan produk mendorong munculnya minat beli ulang konsumen Shopee.					
3.	Saya merasa bahwa rencana pembelian produk pada periode mendatang mendorong timbulnya minat beli ulang di *online shop* Shopee.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Inovasi Produk (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
3	4	4	3	14
3	4	5	5	17
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	3	4	14
5	5	3	5	18
2	2	3	4	11
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	5	4	3	16
4	5	5	3	17
5	5	4	5	19
4	4	4	5	17
4	2	4	2	12
4	4	4	3	15
4	2	4	4	14
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	2	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
4	2	3	5	14
5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	2	3	13
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20

5	5	4	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	2	15
2	5	5	5	17
2	5	3	4	14
4	5	5	2	16
5	5	5	5	20
2	4	4	5	15
5	2	5	5	17
3	5	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	5	4	5	18
5	4	4	2	15
4	5	5	5	19
5	1	3	2	11
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	3	3	4	14
4	4	2	2	12
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
2	5	5	5	17
4	4	4	5	17
2	3	3	5	13
2	2	4	4	12
3	2	2	4	11
4	5	4	4	17

5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
5	3	4	3	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
3	5	4	4	16
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
5	5	4	3	17
5	3	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	3	5	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20

Kualitas Web (X_2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
5	4	3	3	15
4	4	4	4	16
3	4	5	3	15
2	5	2	4	13
3	3	4	2	12
4	5	4	4	17
5	3	5	2	15
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
2	4	4	4	14
2	4	3	4	13
5	2	4	4	15
2	5	4	5	16
4	5	4	5	18
4	4	4	3	15
4	2	3	4	13
4	5	4	4	17
5	5	4	2	16
4	4	4	5	17
4	3	3	2	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	5	5	3	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
4	2	4	4	14
3	3	2	5	13
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
4	2	3	4	13
5	5	5	2	17
5	3	4	5	17
4	4	2	4	14
3	4	5	4	16
2	5	5	3	15
4	4	4	3	15
3	1	4	5	13
4	4	4	4	16
4	2	5	4	15
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
4	4	3	3	14
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
3	3	5	4	15
4	4	2	4	14
5	4	2	2	13
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	3	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
5	4	2	4	15

3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
4	5	3	3	15
4	5	5	3	17
4	4	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	5	3	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	3	4	5	17
5	3	3	5	16
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	2	4	5	14
4	2	5	2	13
4	2	2	4	12
5	5	5	5	20

Keunggulan Bersaing (Y_1)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.Total
4	2	4	3	13
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
5	5	4	3	17
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
4	3	5	5	17
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
5	4	3	4	16
5	4	4	3	16
4	5	4	3	16
3	5	5	4	17
5	4	5	4	18
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	5	5	2	16
4	2	5	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
3	3	3	3	12
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14

5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	4	5	5	17
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
1	2	3	4	10
4	3	4	3	14
5	5	5	3	18
4	4	5	5	18
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	4	3	2	11
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
3	5	4	4	16
5	4	5	4	18
2	5	5	5	17

5	4	5	3	17
3	5	5	5	18
5	5	5	4	19
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
2	3	4	3	12
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	5	2	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	3	15
4	3	1	1	9
5	5	5	5	20

Minat Beli Ulang (Y_2)

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.Total
2	4	4	10
5	5	5	15
5	5	3	13
4	3	4	11
4	4	3	11
4	5	4	13
3	4	4	11
4	3	3	10
4	2	1	7
4	4	4	12
2	5	3	10
5	5	5	15
4	3	3	10
3	5	5	13
5	5	5	15
3	4	3	10
3	3	3	9
3	4	4	11
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	3	11
5	4	5	14
3	4	2	9
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	3	13
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11

5	4	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
3	5	5	13
3	5	5	13
5	5	2	12
4		4	8
4	4	4	12
5	4	3	12
3	4	4	11
3	5	5	13
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	5	5	13
4	5	3	12
3	3	3	9
5	4	4	13
3	5	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	5	14
3	5	3	11
3	3	4	10
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
2	5	3	10

3	5	5	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	3	12
3	3	3	9
3	4	4	11
3	5	5	13
3	5	3	11
5	5	5	15
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	4	13
4	2	1	7
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	5	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
3	4	4	11
2	3	4	9
5	5	5	15

`

Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen

Inovasi Produk (X_1)

Correlations

		K1.1	K1.2	K1.3	K1.4	K1.Total
K1.1	Pearson Correlation	1	.219*	.265**	.023	.552**
	Sig. (2-tailed)		.029	.008	.817	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.2	Pearson Correlation	.219*	1	.468**	.263**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.029		.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.3	Pearson Correlation	.265**	.468**	1	.332**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
K1.4	Pearson Correlation	.023	.263**	.332**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.817	.008	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
K1.Total	Pearson Correlation	.552**	.742**	.753**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kualitas Web (X_2)

Correlations

		K2.1	K2.2	K2.3	K2.4	K2.Total
K2.1	Pearson Correlation	1	.246*	.226*	.115	.595**
	Sig. (2-tailed)		.014	.024	.256	.000
	N	100	100	100	100	100
K2.2	Pearson Correlation	.246*	1	.295**	.140	.693**
	Sig. (2-tailed)	.014		.003	.164	.000
	N	100	100	100	100	100
K2.3	Pearson Correlation	.226*	.295**	1	.128	.654**
	Sig. (2-tailed)	.024	.003		.203	.000
	N	100	100	100	100	100
K2.4	Pearson Correlation	.115	.140	.128	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.256	.164	.203		.000
	N	100	100	100	100	100
K2.Total	Pearson Correlation	.595**	.693**	.654**	.565**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Keunggulan Bersaing (Y_1)

Correlations

		K3.1	K3.2	K3.3	K3.4	K3.Total
K3.1	Pearson Correlation	1	.433**	.434**	.369**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.2	Pearson Correlation	.433**	1	.480**	.364**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.3	Pearson Correlation	.434**	.480**	1	.593**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
K3.4	Pearson Correlation	.369**	.364**	.593**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
K3.Total	Pearson Correlation	.740**	.734**	.801**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Minat Beli Ulang (Y_2)

Correlations

		K4.1	K4.2	K4.3	K4.Total
K4.1	Pearson Correlation	1	.296**	.370**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	100	100	100	100
K4.2	Pearson Correlation	.296**	1	.516**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	100	100	100	100
K4.3	Pearson Correlation	.370**	.516**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
K4.Total	Pearson Correlation	.732**	.750**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Inovasi Produk (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

Kualitas Web (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Keunggulan Bersaing (Y_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	5

Minat Beli Ulang (Y_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Lampiran 5 Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87852678
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.048
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		1.210
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19279223
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.036
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.710
Asymp. Sig. (2-tailed)		.695

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.543	1.558		2.917	.004		
	Inovasi Produk	.401	.110	.373	3.633	.000	.575	1.739
	Kualitas Web	.372	.114	.333	3.249	.002	.575	1.739

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model 2

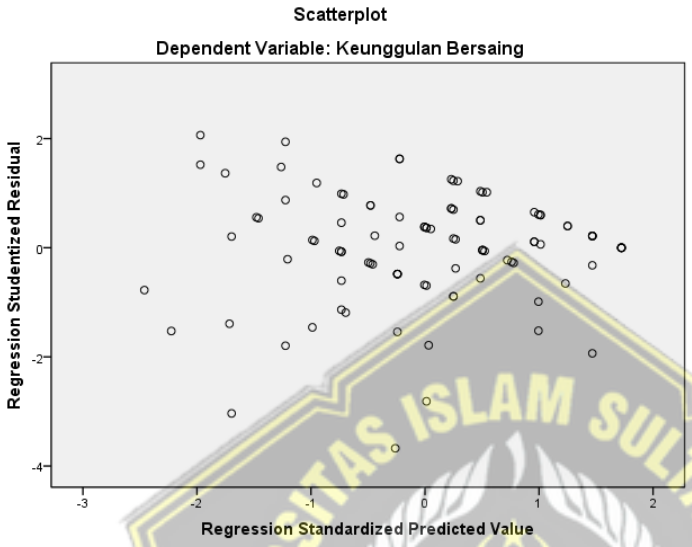
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.230	1.037		-1.186	.239		
	Inovasi Produk	.167	.075	.188	2.221	.029	.506	1.976
	Kualitas Web	.415	.077	.451	5.393	.000	.519	1.929
	Keunggulan Bersaing	.242	.065	.293	3.732	.000	.588	1.702

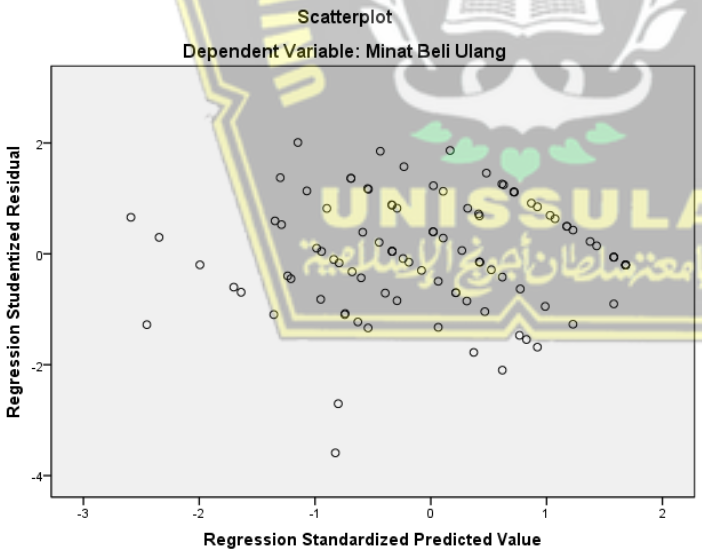
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Lampiran 7 Uji Heterokedastisitas

Model 1



Model 2



Lampiran 8 Analisis Regresi Linear Berganda

Model 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.543	1.558		2.917	.004
	Inovasi Produk	.401	.110	.373	3.633	.000
	Kualitas Web	.372	.114	.333	3.249	.002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.233	2	122.616	34.045	.000[a]
	Residual	349.357	97	3.602		
	Total	594.590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Web, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642[a]	.412	.400	1.898

a. Predictors: (Constant), Kualitas Web, Inovasi Produk

Model 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.230	1.037		-1.186	.239
	Inovasi Produk	.167	.075	.188	2.221	.029
	Kualitas Web	.415	.077	.451	5.393	.000
	Keunggulan Bersaing	.242	.065	.293	3.732	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	264.137	3	88.046	60.009	.000[a]
	Residual	140.853	96	1.467		
	Total	404.990	99			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kualitas Web, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.641	1.211

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kualitas Web, Inovasi Produk

Lampiran 9 Uji Mediasi

Uji Sobel 1

A: 0.373

B: 0.293

SE_A: 0.110

SE_B: 0.065

Calculate!

Sobel test statistic: 2.70979859

One-tailed probability: 0.00336620

Two-tailed probability: 0.00673241

Uji Sobel 2

A: 0.333

B: 0.293

SE_A: 0.114

SE_B: 0.065

Calculate!

Sobel test statistic: 2.45135890

One-tailed probability: 0.00711590

Two-tailed probability: 0.01423180