

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 serta 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 consumer* (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) menunjukkan konklusi sebaliknya dimana pada penelitiannya 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 jumlah 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.

