

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini terjadi dengan pesat. Kehadiran internet telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, sosial-politik, kesehatan, dan aktivitas ekonomi. Perubahan pola hidup masyarakat serta perkembangan teknologi informasi di era modern turut mempercepat dan mempermudah berbagai kegiatan serta kebutuhan manusia.<sup>1</sup> Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa teknologi dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Pesatnya pertumbuhan internet telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen.<sup>2</sup> Jika beberapa dekade lalu seseorang harus pergi ke pasar untuk mencari barang yang diinginkan, kini di era digital, terutama dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat dapat berbelanja tanpa harus mengunjungi toko fisik. Dengan adanya berbagai aplikasi belanja daring (*e-commerce*) dan akses internet, transaksi pembelian dapat dilakukan secara praktis. Selain itu, semakin banyak toko *online* dan *marketplace* yang bermunculan di berbagai *platform* media sosial.

Perubahan kebiasaan ini berdampak pada menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di pusat perbelanjaan seperti mall, supermarket, dan toko-toko besar lainnya, karena mereka lebih memilih berbelanja secara daring yang

---

<sup>1</sup> Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk ...," *Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 1 (2023): 89–98.

<sup>2</sup> Asri Nugrahani Ardianti and M A B Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–11.

menawarkan kenyamanan serta kemudahan.<sup>3</sup> Belanja secara *online* kini telah menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat.

Pada dasarnya dengan tren tersebut, berbagai layanan jual beli berbasis *online* pun hadir dan dapat diakses melalui perangkat elektronik yang terkoneksi dengan internet. Dalam beberapa waktu terakhir, keberadaan *marketplace* atau platform *e-commerce* semakin berkembang pesat. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2025 yang dipaparkan dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Data Pembelian terbanyak pada *E-Commerce* pada Januari 2025**

<b>Nama <i>Marketplace</i></b>	<b>Jumlah pembeli</b>
Shopee	157,4 juta kunjungan
Tokopedia	64 juta kunjungan
Lazada	43,4 juta kunjungan
Blibli	21,4 juta kunjungan

Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan data diatas dari databoks.co.id Januari 2025, Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mencapai 157,4 juta kunjungan. Angka ini jauh melampaui pesaing terdekatnya yaitu Tokopedia, yang tercatat 64 juta kunjungan. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berlokasi di Singapura. *Platform* ini telah berekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee mempermudah penjual dalam berjualan serta menyediakan sistem pembayaran yang aman dan

<sup>3</sup> Okta Nofri and Andi Hafifah, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* 5, no. 1 (2018): 113–32, <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.

layanan logistik yang terintegrasi bagi pembeli. Di Indonesia, Shopee secara resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah PT Shopee Internasional Indonesia. Sejak diluncurkan, Shopee Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan lebih dari 48 juta unduhan aplikasi hingga Agustus 2018.

Oleh karena itu memudahkan bertransaksi, Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti transfer bank, gerai ritel seperti Indomaret dan Alfamart, serta kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet digital ShopeePay yang memungkinkan pengguna menyimpan dana dari transaksi jual beli. Dalam hal pengiriman, Shopee bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan logistik di Indonesia, termasuk JNE, J&T, GO-JEK, dan Pos Indonesia, guna memastikan proses pengiriman yang lebih efisien.

Desa kalipang adalah sebuah desa yang terletak di wilayah Kecamatan Grogol, Kabupaten Kediri, Jawa Timur Desa ini memiliki luas 1224 hektar dan kondisi jalannya berbukit. Desa Kalipang juga merupakan daerah tangkapan air dan terletak dilereng gunung, sekaligus menjadi penyangga bagi daerah di bawahnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Jarak Tempuh Antar Desa**  
**di Kecamatan Grogol Menuju Pusat Perdagangan (Pasar Gringing)**

No.	Nama Desa	Jarak
1.	Desa Kalipng	12,3 km
2.	Desa Gambyok	4,6 km
3.	Desa Datengan	3,7 km
4.	Desa Sumberjo	3,6 km
5.	Desa Bakalan	3,5 km
6.	Desa Sonorejo	2,3 km
7.	Desa Cerme	1,3 km
8.	Desa Grogol	1,1 km

9.	Desa Wonoasri	1,1 km
----	---------------	--------

Sumber data: Google Maps

Tabel 1.2 menyajikan data pembandingan antar desa di Kecamatan Grogol berdasarkan jarak tempuh menuju pusat perdagangan, yakni Pasar Gringging. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Desa Kalipang memiliki jarak tempuh paling jauh, yaitu 12,3 km, dibandingkan dengan delapan desa lainnya. Jarak ini terpaut cukup jauh jika dibandingkan dengan desa-desa lain seperti Desa Grogol (1,1 km), Desa Wonosari (1,1km), dan Desa Cerme (1,3 km), yang letaknya relatif dekat dengan pusat perdagangan. Perbedaan jarak ini menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan Desa Kalipang sebagai lokasi penelitian, sebab keterbatasan akses fisik ke pusat perdagangan. Masyarakat Desa Kalipang lebih terdorong untuk memanfaatkan *platform* digital seperti *marketplace* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Penelitian yang sedang diteliti didasarkan pada hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti. Observasi tersebut berfokus pada penggunaan aplikasi belanja *online* dikalangan masyarakat Desa Kalipang. Dari hasil pra penelitian, ditemukan bahwa Shopee merupakan platform belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh warga setempat. Beberapa alasan yang mendorong responden memilih Shopee antara lain tingginya *frekuensi* iklan di media seperti YouTube dan TV, adanya promosi gratis ongkir, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, tampilan yang *interaktif*, serta fitur tanda penjual terpercaya. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, peneliti menyajikan ringkasan dalam bentuk tabel mengenai jumlah pengguna aplikasi belanja *online* yang disebarakan pada 40 warga di Desa Kalipang secara random.

**Tabel 1.3**  
**Ringkasan Pengguna Aplikasi Belanja *Online* di Desa Kalipang**

Peringkat	Aplikasi	Responden	Alasan Pemilihan
1	Shopee	87,5%	<i>Marketplace</i> yang sering digunakan oleh para responden yang menawarkan harga kompetitif, banyak promo seperti gratis ongkir dan <i>cashback</i> , serta fitur pembayaran <i>fleksibel</i> (ShopeePay, SpayLater).
2	Tokopedia	7,5%	Responden merasa dengan <i>marketplace</i> ini terpercaya, banyak penjual resmi, serta unggul dalam keaslian produk dan system pembayaran/pengiriman yang beragam.
3	Lazada	5%	Dipilih karena sering menawarkan diskon besar, memiliki fitur pengembalian barang yang <i>fleksibel</i> dan LazMall untuk produk asli dengan garansi resmi.
4	Blibi	0	Respon tidak ada yang menggunakan <i>marketplace</i> ini untuk berbelanja.
5	Bukalapak	0	Respon tidak ada yang menggunakan <i>marketplace</i> ini untuk berbelanja.

Sumber data: Hasil observasi pada 19 Februari 2025

Penjelasan data diatas yang didapatkan melalui obsevasi, bahwa *marketplace* shopee merupakan *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Desa Kalipang. Kemajuan teknologi dan kehadiran *platform* jual beli *online* berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, meningkatnya jumlah pasar modern serupa mendorong perusahaan untuk bergerak lebih cepat dalam menarik minat konsumen serta memahami pola keputusan pembelian mereka. Dalam dunia pemasaran, salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan

konsumen serta mampu memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>4</sup>

**Tabel 1.4**  
**Fitur Shopee yang mempengaruhi Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pembeli di Desa Kalipang**

No.	Fitur Shopee	Responden
1.	Shopee Mall	32,5%
2.	Voucher & diskon menarik	22,5%
3.	Kemudahan pembayaran (ShopeePay / SpayLater dan COD)	15%
4.	Ulasan positif dari pembeli lain	12,5%
5.	Pengiriman cepat dan dapat dilacak	10%
6.	Garansi Shopee (jaminan uang kembali)	7,5%

Sumber data: Hasil observasi pada 6 Mei 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat terlihat jelas beberapa fitur Shopee yang paling berperan dalam memengaruhi konsumen untuk kembali berbelanja. Dari hasil observasi menunjukkan bahwa Shopee Mall menjadi fitur yang paling dominan dengan 32,5% responden, mereka merasa lebih aman membeli produk yang terjamin keasliannya pada fitur Shopee Mall. Selain itu, Fitur seperti voucher dan diskon menarik sebesar 22,5%, karena mereka merasa berbelanja lebih murah dengan adanya fitur voucher dan diskon yang menarik. Fitur seperti Kemudahan pembayaran (ShopeePay / SpayLater dan COD) sebesar (15%) yang mana responden merasakan kemudahan dalam proses pembayarannya. Fitur Ulasan positif dari pembeli lain sebesar (12,5%).

Selain itu, pengiriman cepat yang dapat dilacak (10%) dan garansi uang

<sup>4</sup> Asrizal Efendy Nasution and Muhammad Taufik Lesmana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)," *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1, no. November (2018): 83–88.

kembali dari Shopee (7,5%) juga ikut berkontribusi membentuk keputusan pembelian ulang. Dari data ini, jelas bahwa bukan Shopee secara umum yang menjadi fokus, melainkan fitur-fitur spesifik ini yang membangun pengalaman positif bagi pengguna. Penelitian ini dikerucutkan pada fitur-fitur tersebut yang berperan sebagai jembatan antara bagaimana konsumen memandang kualitas produk dan harga dengan keputusan mereka untuk membeli ulang.

Keputusan pembelian ulang merupakan proses di mana seseorang menimbang berbagai pilihan yang tersedia, mengevaluasinya, dan akhirnya memilih kembali suatu produk dari sekian banyak alternatif. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan itu sendiri melibatkan individu secara langsung dalam proses memilih dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>5</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian ulang dalam perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pengalaman dan kepuasan pelanggan.<sup>6</sup> Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda, umumnya berkaitan dengan kualitas produk dan harga. Hal ini disebabkan karena setiap perusahaan perlu berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan harga yang sesuai.<sup>7</sup> Berikut merupakan faktor-faktor

---

<sup>5</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, "Philip\_Kotler\_Manajemen\_Pemasaran\_Edisi.Pdf," 2008, <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>.

<sup>6</sup> Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Ha

<sup>7</sup> Nel Arianty, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan," *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 13,

masyarakat di Desa Kalipang melakukan pembelian ulang di *marketplace* shopee:

**Tabel 1.5**  
**Hasil Observasi Faktor Keputusan Pembelian Ulang**

No.	Variabel Penentu Pembelian	Penilaian Responden
1.	Kepuasan Pelanggan	10
2.	Kualitas Produk	25
3.	Harga	27
4.	Loyalitas Merek	9
5.	Pengalaman Pelanggan	9
	<b>Total Responden</b>	<b>80</b>

Sumber Data: Hasil Observasi (diolah peneliti) pada 1 Juni 2025

Berdasarkan hasil observasi yang disajikan dalam Tabel 1.5, ditemukan keterkaitan yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang *marketplace* Shopee pada masyarakat di Desa Kalipang. Dengan temuan tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait topik ini.

Pada dasarnya dalam dunia bisnis, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk yang berkualitas mampu membangun hubungan baik antara konsumen dan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa. Keberhasilan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian ulang sangat bergantung pada kemampuannya dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen, yaitu dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Menurut Putra, Arifin, & Sunarti, kualitas produk

merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk bersaing di pasar. Hal ini dilakukan dengan menghadirkan perbedaan yang signifikan pada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing. Dengan demikian, konsumen akan memandang produk tersebut memiliki nilai tambah yang sesuai dengan harapan mereka.<sup>8</sup>

Peneliti memilih variabel kualitas produk di Shopee karena ditemukan permasalahan terkait beberapa toko yang menjual produk dengan kualitas kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi yang tercantum. Hal ini dapat terlihat dari ulasan dan penilaian konsumen setelah pembelian, yang kemudian menjadi acuan bagi calon pembeli untuk memperhatikan rating suatu produk sebelum melakukan transaksi. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja melalui platform *online*, kualitas produk menjadi faktor krusial karena pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh barang secara langsung sebelum membeli.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik agar konsumen tidak merasa kecewa setelah menerima pesanan. Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai strategi utama akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

---

<sup>8</sup> G. Putra, Z. Arifin, and S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)," *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 48, no. 1 (2017): 124–31, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>.

Pembahasan berikutnya berfokus pada variabel harga. Harga merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena berpengaruh langsung terhadap keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Menurut Farisi & Siregar, harga adalah elemen utama yang melekat pada suatu produk. Bagi konsumen, terutama di kalangan menengah ke bawah, harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam strategi pemasaran, penetapan harga yang tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif dipasar.<sup>9</sup> Harga yang ideal adalah harga yang sebanding dengan kualitas produk serta mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Salah satu permasalahan terkait harga di *marketplace* Shopee adalah kemungkinan ketidaksesuaian antara harga yang dibayarkan dengan ekspektasi konsumen setelah melakukan pembelian. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara barang yang ditawarkan dan yang diterima, maka harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Terkadang, konsumen merasa harga yang dibayar terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, terutama ketika harga tinggi tetapi produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan. Hal ini diperparah oleh ekspektasi konsumen yang cenderung menganggap harga di toko *online* seharusnya lebih murah dibandingkan toko *offline* (tradisional).

Peneliti tertarik untuk meneliti variabel harga karena Shopee menawarkan harga yang sangat beragam dan mampu bersaing dengan *marketplace* lainnya.

---

<sup>9</sup> Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

Hal ini disebabkan oleh keberadaan produk *impor* yang dijual langsung di *platform*, sehingga harga yang ditawarkan bisa jauh lebih rendah dibandingkan harga pasaran. Selain itu, Shopee juga menyediakan program cicilan untuk produk dengan harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah melalui kerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung fasilitas pembayaran tersebut.

**Tabel 1.6**  
**Jumlah Penduduk di Desa Kalipang**  
**Berdasarkan Usia pada Tahun 2024**

<b>Usia</b>	<b>Total Usia</b>
<3 Tahun	49 Jiwa
3-6 Tahun	156 Jiwa
7-12 Tahun	594 Jiwa
13-15 Tahun	395 Jiwa
16-18 Tahun	486 Jiwa
19-59 Tahun	2.468 Jiwa
≥ 59 Tahun Keatas	590 Jiwa
<b>Total</b>	<b>4.738 Jiwa</b>

Sumber data: Balai Desa Kalipang

Pada tabel 1.6 menunjukkan usia yang paling dominan di Desa Kalipang yaitu rentang usia 19-59 tahun. Dari data tersebut peneliti mengambil sampel dengan data usia yang paling dominan di Desa tersebut. Pemilihan Desa Kalipang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan geografis karena letaknya paling jauh dibandingkan delapan desa lainnya di Kecamatan Grogol untuk menuju pusat perdagangan di Pasar Gringging. Kondisi ini semakin terasa sejak adanya pembangunan Bandara Dhoho, yang membuat akses menuju pasar menjadi lebih jauh dan sulit dijangkau oleh masyarakat. Hal ini mendorong sebagian masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mulai memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee.

Berdasarkan fenomena belanja *online* yang meluas, peneliti memilih topik ini karena menemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Fitrotun Nailah dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta” menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.<sup>10</sup>

Temuan ini berbeda dengan asumsi oleh Kasman, Abdillah, dan Yusuf dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Marketplace* Lazada". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>11</sup> Penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan dari hasil penelitian yang membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Selain itu, kebanyakan penelitian yang ada masih terfokus pada keputusan minat beli, bukan pada keputusan pembelian ulang, yang sesungguhnya menjadi indikator utama dari loyalitas pelanggan. Faktanya, pembelian ulang menjadi aspek penting dalam bisnis *online* karena mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dalam jangka panjang.

---

<sup>10</sup> Fitrotun Nailah, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 12, no. 1 (2025): 4225–4423.

<sup>11</sup>.Kasman, Deddy Junaedi Abdillah, and Muhammad Yusuf, “Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada,” *Jurnssl Economina* 2, no. 9 (2023): 2274–93.

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG” (STUDI PADA PEMBELI MARKETPLACE DI DESA KALIPANG).**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk di Shopee menurut pembeli di Desa Kalipang?
2. Bagaimana harga produk di Shopee menurut pembeli di Desa Kalipang?
3. Bagaimana keputusan pembelian ulang di Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang di Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus diarahkan agar materinya tepat sasaran serta memudahkan dalam melakukan penelitian. Tujuan tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui kualitas produk pada *marketplace* Shopee menurut

pembeli di Desa Kalipang

2. Untuk mengetahui harga produk pada *marketplace* Shopee menurut pembeli di Desa Kalipang
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada *marketplace* Shopee oleh pembeli di Desa Kalipang

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam belanja *online*.

##### 2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa di IAIN Kediri, dengan tujuan untuk mempraktikkan teori dalam konteks praktik lapangan. Hal ini dilakukan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan. Selain memenuhi kebutuhan akademis, penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan lebih lanjut mengenai luasnya dunia ekonomi, terutama dalam konteks kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ulang suatu produk.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan sebagai acuan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan wawasan kepada penjual dan *marketplace* Shopee tentang pentingnya kualitas produk dan strategi harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang, serta dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai pondasi dalam penyusunan skripsi ini. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dihasilkan akan memberikan penguat terhadap kajian teoritis sebelumnya. Penjelasan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Dhea Febriana Elmiliasari<sup>12</sup> dengan judul penelitian "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)" Hasil Penelitian ini menemukan bahwa secara parsial, harga berpengaruh sebesar 43,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh sebesar 76,0%. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 66,5%, sementara 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliasari memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk dan harga. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada Rocket Chicken Bandar Kota Kediri secara *offlien*, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang secara *online*.

---

<sup>12</sup> Dhea Febriana Elmiliasari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)", Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2021.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Yastawil Bahraen<sup>13</sup> judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *Sycho* Pekanbaru" Hasil Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 30,7%. Sisanya, 69,3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Yastawil Bahraen memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan harga. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada produk fashion *Sycho* di Pekanbaru, sedangkan penelitian ini meneliti pembeli *marketplace* Shopee di Desa Kalipang.
3. Kajian penelitian ketiga berasal dari Imroatus Sholeha<sup>14</sup> judul penelitian "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online pada *E-commerce* Shopee" Hasil Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan kontribusi sebesar 73,9%. Meskipun fokus utama pada promosi dan kepercayaan, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imroatus Sholeha dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang

---

<sup>13</sup> Yastawil Bahraen, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion *Sycho* (Studi Kasus Marpoyan Pekanbaru)," 2022.

<sup>14</sup> Imroatus Sholeha, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee," *Skripsi, Universitas Jambi*, n.d.

mempengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada fokus penelitian yang dimana promosi penjualan dan kepercayaan konsumen menjadi variabel penelitiannya.

4. Kajian penelitian keempat berasal dari Eni Fitriani<sup>15</sup> dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Hasil penelitian tersebut menunjukkan uji F mengindikasikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli kosmetik wardah, Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F ( $F_{sig}$ ) sebesar = 0,000 yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  ( $F_{sig} 0.000 < 0.05$ ). pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t ( $t_{sig}$ ) dengan nilai alpha ( $\alpha=0,05$ ) pada tingkat kepercayaan 95%. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian yang dilakukan oleh Eni Fitriani memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan harga. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, sedangkan penelitian ini dilakukan pada pembeli *marketplace* Shopee di Desa Kalipang.

---

<sup>15</sup> Eni Fitriani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Halu Oleo," 2017.

5. Kajian penelitian kelima berasal dari Pratiwi Arbani, Zainal Wahab, dan Marlina Widiyanti<sup>16</sup> dengan judul pengaruh dari *online customer rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* TOKOPEDIA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,922. Kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 85% terhadap keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbani, Zainal Wahab, dan Marlina Widiyanti memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace*. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian sebelumnya berfokus pada pengguna *marketplace* Tokopedia, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan pada pembeli *marketplace* shopee di Desa Kalipang.

---

<sup>16</sup> Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia".