

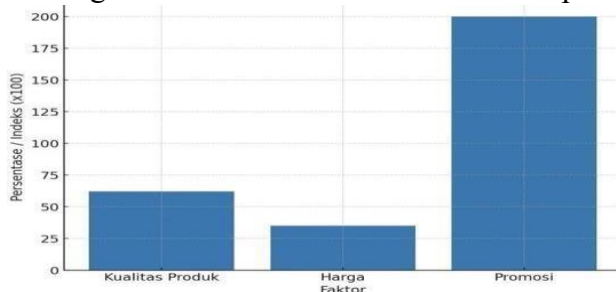
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan pesatnya pertumbuhan platform *social commerce*, salah satunya TikTok Shop. Sejak diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021, TikTok Shop berhasil mencuri perhatian dengan menggabungkan konten hiburan dan transaksi belanja dalam satu platform. Data terbaru dari Katadata (2023) menunjukkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 125 juta orang, dengan lebih dari 50% penggunaanya berusia 18-34 tahun, termasuk kalangan mahasiswa. Fenomena ini menandakan pergeseran preferensi konsumen dari marketplace konvensional ke platform berbasis konten interaktif. Namun, di balik pertumbuhan yang menjanjikan, tantangan seperti persaingan ketat, variasi kualitas produk, dan strategi promosi yang kurang tepat menjadi faktor kritis yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya dalam hal pembelian ulang.

Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap pembelian ulang di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Kualitas produk menjadi variabel utama karena konsumen generasi Z cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas sebelum melakukan pembelian ulang. Survei dari Ipsos (2023) mengungkapkan bahwa 62% konsumen muda di Indonesia lebih memilih membeli produk dengan kualitas terjamin meskipun harganya lebih tinggi. Sementara itu, harga juga menjadi pertimbangan penting mengingat mahasiswa termasuk dalam kelompok dengan daya beli terbatas. Data Bank Indonesia (2023) mencatat bahwa 35% mahasiswa melakukan pembelian online berdasarkan diskon atau penawaran harga khusus. Di sisi lain, promosi melalui konten kreator dan iklan targeted di TikTok Shop dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli. Laporan dari Emarketer (2023) menunjukkan bahwa engagement rate iklan di TikTok 2 kali lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, yang berpotensi mendorong konversi pembelian berulang.



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa faktor promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang di TikTok Shop oleh kalangan muda, jauh melampaui faktor kualitas produk maupun harga. Kualitas produk menempati urutan kedua, sementara harga menjadi faktor yang paling sedikit berpengaruh dibandingkan dua faktor lainnya. Data ini menunjukkan

bahwa strategi promosi sangat efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di platform tersebut.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu mengungkap beberapa temuan relevan. Pertama, penelitian oleh Sari dan Putra (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Shopee, namun studi ini tidak membahas konteks *social commerce* seperti TikTok Shop. Kedua, penelitian Wijaya (2021) mengungkap bahwa harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian pertama di Tokopedia, tetapi belum menganalisis dampaknya pada pembelian ulang. Ketiga, penelitian Hisan & Rizkia, (2021) mengidentifikasi bahwa kepercayaan merek memediasi pembelian ulang di Lazada, tetapi tidak memasukkan variabel kualitas produk sebagai prediktor utama. Beberapa batasan dari penelitian-penelitian tersebut adalah kurangnya fokus pada kombinasi variabel kualitas-harga-promosi secara simultan serta belum spesifiknya analisis pada generasi Z, khususnya mahasiswa. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang TikTok shop di Kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat Pembelian Ulang yang Belum Optimal.
2. Ketidakpastian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang
3. Sensitivitas Harga di Kalangan Mahasiswa
4. Efektivitas Promosi dalam Membangun Loyalitas
5. Belum Ada Integrasi Analisis Kualitas-Harga- Promosi-Secara Simultan.

## 1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Pembelian ulang di TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Pembelian ulang di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Pembelian ulang di Tiktok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap pembelian ulang di Tiktok shop di kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang di Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang di Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang di Tiktok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Pembelian Ulang Di TikTok Shop di kalangan Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti.

Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen, dan diharapkan memenuhi salah satu syarat kelulusan S-1.

2. Bagi Universitas Prima Indonesia

Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

3. Bagi Tiktok Shop.

Semoga penelitian ini bisa membantu pihak TikTok Shop untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh atau tidak terhadap pembelian ulang di kalangan mahasiswa Universitas Prima Indonesia.

4. Bagi Peneliti selanjutnya.

Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

### **1.6.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks toko online, di mana persepsi terhadap mutu barang sangat menentukan minat dan perilaku konsumen (Maryati & M. Khoiri, 2022). Lebih jauh, kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya harapan pelanggan serta kepuasan pengguna, menunjukkan bahwa mutu produk tidak hanya berdampak pada keputusan awal pembelian, tetapi juga pada pengalaman dan loyalitas konsumen setelah penggunaan (Dian Natalia Setiawan et al., 2025). Dengan demikian, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan membentuk kepuasan yang berkelanjutan.

Menurut Juliano (2025) Indikator Kualitas produk sebagai berikut:

- (1) Daya tahan, (2) Fungsi produk, (3) Desain, (4) Konsistensi.

### **1.6.2 Harga**

Menurut Nagle & Holden (2021), harga dipandang sebagai alat strategis perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terutama melalui diferensiasi produk. Pandangan ini menekankan aspek manajerial dalam penetapan harga. Sementara itu, Tjiptono (2016) lebih menyoroti harga dari

perspektif konsumen, yaitu sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Definisi ini sejalan dengan konsep *perceived value*, yaitu perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Tjiptono(2016) indikator harga sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga dengan kualitas, (2) Kemampuan harga bersaing, (3) Fleksibilitas harga

### **1.6.3 Promosi**

Menurut Safri dan Putri (2019) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran,yaitu aktivitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan sehingga meningkat penjualan.Sedangkan menurut Walangitan dkk. (2022) mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi yang meyakinkan calon pelanggan sehingga memiliki minat dan kepercayaan terhadap produk atau jasa. Kedua definisi ini saling menguatkan konsep promosi sebagai komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi tetapi juga sebagai alat persuasi yang strategis untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut **Amalia (2025)**, indikator promosi yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian ulang adalah **diskon, gratis ongkir, dan cashback**

### **1.6.4 Pembelian Ulang**

Pembelian Ulang menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sedangkan menurut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Pembelian ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen telah membeli produk atau pelayanan, komitmen ini bermula dari kesan positif. menurut Veronika (2017) Indikator pembelian ulang adalah sebagai berikut: (1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksploratif.

## **1.7 Hubungan Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang**

Mahendrayanti dan Wardana (2021) menemukan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk niat beli konsumen, selain itu juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan para pelanggan tersebut. Jika hal tersebut dapat terpenuhi maka pelanggan yang sebelumnya telah berpengalaman dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama. Juga penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Giantari (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh

### 1.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Ulang

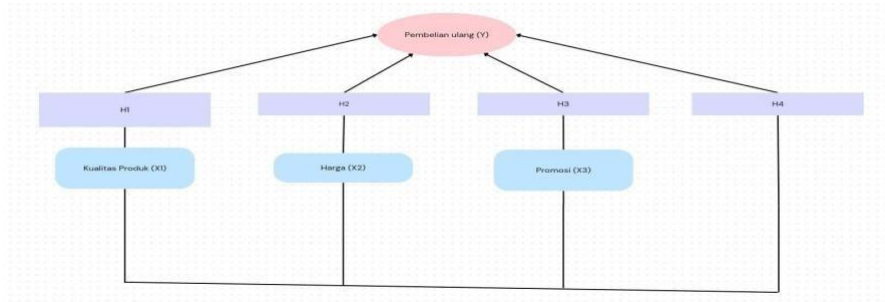
Menurut Kotler & Keller (2016) Menyatakan Harga merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Jika harga dianggap wajar dan sesuai dengan nilai (*value*) yang diterima, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak konsisten dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Winer&Dhar (2020) Berpendapat Harga mempengaruhi pembelian ulang melalui persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan harga (*price satisfaction*). Jika konsumen merasa harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diterima, mereka cenderung membeli kembali. Sebaliknya, ketidakstabilan harga atau kenaikan yang tidak diantisipasi dapat mengurangi loyalitas.

### 1.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang

Menurut Lemon & Verhoef (2016) promosi mempengaruhi pembelian ulang melalui dukungan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Promosi yang relevan dan dipersonalisasi (seperti diskon untuk pelanggan setia) dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong konsumen untuk kembali membeli.

## 1.8 Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap pembelian ulang pada Tiktok Shop yang dapat digambarkan pada kerangka konseptual, seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar1.1 Kerangka Konseptual

## 1.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Pembelian ulang di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Pembelian Ulang di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Pembelian ulang di Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas produk, harga dan promosi terhadap pembelian ulang Tiktok Shop pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia.