

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini perkembangan teknologi yang semakin meningkat membawa dampak pada berbagai bidang salah satunya dampak yang dialami oleh perkembangan teknologi adalah *Media Social*. Internet sudah tidak menjadi hal asing bagi masyarakat di dunia pada era saat ini yang semakin berkembang. Internet dapat menghubungkan jutaan pengguna tanpa ada batasan ruang dan waktu internet juga tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli yang luas tanpa adanya batasan. Semakin banyaknya penduduk Indonesia yang terhubung dan menggunakan internet, maka semakin besar pula peluang pasar para pembisnis *e-commerce* di Indonesia (Kominfo, 2021).

Perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, tokopedia, Lazada, blibli, bukalapak. Salah satu *marketplace* online yang banyak diminati adalah Shopee. Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Salah satu *e-commerce* yang cukup berkembang dan diminati oleh konsumen di Indonesia adalah Shopee. Perusahaan dari Singapura ini mampu menembus pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai promosi

menarik mulai dari gratis ongkir, *flash sale*, *cashback*, *shopee live* dan undian berhadiah. Strategi ini mampu mengantarkan Shopee sukses menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia (Company, 2023). Alasan peneliti memilih Shopee sebagai objek karena kebanyakan masyarakat terutama mahasiswa sering berbelanja di Shopee. Berikut terdapat penjelasan tabel yang menunjukkan adanya *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023

Nama Brand Marketplace	Pengunjung Terbanyak
Shopee	2,35 miliar kunjungan
tokopedia	1,25 miliar kunjungan
Lazada	762,4 juta kunjungan
blibli	337,4 juta kunjungan
bukalapak	168,2 juta kunjungan

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>,2023)

Persaingan pada *marketplace* yang semakin tinggi, Shopee menggunakan fitur *Shopee Live* dalam persaingan bisnis. Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan jauh melampaui para pesaingnya.

Banyak wadah dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk/jasa mereka meskipun tidak berada dalam lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah *Live*

Streaming Marketing yaitu seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*. Shopee merilis fitur *Live streaming marketing* yaitu *Shopee Live*, fitur tersebut merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. *Shopee Live* menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk melakukan *direct marketing* yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *live streaming* di aplikasi Shopee (Shopee, 2019).



Gambar 1 1 Keunggulan Shopee Live

Sumber: Shopee, 2019

Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi para penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan *Shopee live* dirasakan oleh penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Perusahaan riset pasar dan jajak pendapat IPSOS melakukan survei bertajuk “*Tren Live Streaming e-commerce* bagi Penjual” pada periode kuartal ketiga 2023. Kehadiran *Shopee Live* dinilai sukses mendominasi pasar live streaming terutama bagi penjual yang mayoritas brand lokal dan UMKM.

Live streaming menjadi daya tarik utama yang tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja masyarakat, tapi juga menjadi strategi utama pelaku usaha, baik brand lokal dalam berjualan (Tempo, 2023).

Menurut Febrini *et al.*, (2019) Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama. Minat beli ulang pelanggan atas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena minat beli tersebut akan mengarah pada terjadinya pembelian yang berkembang di masyarakat dan bagi perusahaan merupakan kinerja baik karena merefleksikan peningkatan sales. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diantaranya adalah *direct marketing*, kualitas produk, dan *flash sale*.

Faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, mengembangkan produk, mempromosikan, dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan (Sabar *et al.*, 2020).

Direct marketing memberikan kemudahan bertransaksi kepada konsumen, dengan demikian memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang lebih tepat dan pelayanan yang diperoleh konsumen

juga interaktif dan *responsive* dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya meningkatkan minat untuk membeli ulang. Saat dilakukannya pemasaran langsung (*direct marketing*) penjual memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut akan mempengaruhi minat membeli ulang, karena jika pelanggan puas maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Putri, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting & Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), Rusli *et al.*, (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas produk. Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021), Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk akan mempengaruhi minat beli ulang karena konsumen pasti akan melihat dari *ingredient, packaging*, manfaat dari produk yang akan dibelinya membuat seseorang merasa puas dengan produk dan akhirnya akan meningkatkan minat beli ulang serta penjualan produk tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu minat beli ulang konsumen atas produk/jasa yang mereka beli atau konsumsi hal ini dikarenakan kualitas produk akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Putra & Wimba, 2021).

Kualitas Produk semakin baik yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh produk yang berkualitas atas transaksi yang dilakukan dan kualitas produk memenuhi harapan konsumen baik dari segi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, keandalan, *serviceability*, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, maka hal ini akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Devi, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian Ginting & Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), Rusli *et al.*, (2023), Maulida (2023), Fatmalawati & Andriana (2021), Mareta & Kurniawati (2020), Simanjuntak (2022), Manalu (2023), Ananda & Jamiat (2021), Prakoso & Dwiyanto (2021), Alam & Sarpan (2023), Lusiani & Manggu (2022), Purnawarman *et al.*, (2022), Santi & Supriyanto (2020), Anwar & Wardani (2021), Purnapardi & Indarwati (2022), Trisnayani *et al.*, (2023), Ongkowijoyo (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Lukitaningsih *et al.*, (2023) dan Ramadhan & Santosa (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Flash Sale*. Menurut Agrawal and Sareen (2016), *Flash Sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan jangka waktu terbatas. Menurut

Otovianti & Herman (2020), tujuan *flash Sale* adalah untuk membuat *costumer* tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk dengan mudah.

Periode *flash sale* yang terpampang jelas secara *online* akan makin mendesak konsumen untuk membeli barang tersebut sebelum waktu berakhir. Dilansir orchestra.com jika konsumen dapat menahan rasa ketertarikan itu, konsumen akan mendapatkan notifikasi yang terus memberikan reminder akan barang yang sedang diskon (Andriani, 2023). Hal ini sesuai penelitian Wardi (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Putri *et.al.*, (2024) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022) dengan mengambil variabel yaitu *Direct Marketing* dan *Product Quality* karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *live streaming marketing* Shopee *live*. Dalam penelitian ini juga menambahkan satu variabel yaitu *Flash Sale* dilakukan oleh Wardi (2022) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ulasan pelanggan Shopee. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menambahkan variable *Flash Sale* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada *Live Streaming Marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dan mengembangkan penelitian sejenis

dengan mengambil judul **“PENGARUH *DIRECT MARKETING*,
KUALITAS PRODUK DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA *LIVE STREAMING MARKETPLACE SHOPEE*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee?
2. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee?
4. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee *Live*?

C. Batasan Masalah

Bagian ini berisi batasan terhadap cangkupan dalam penelitian ini meliputi:

1. Masalah yang akan diteliti adalah apakah *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian ulang.
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

3. Penelitian di lakukan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Periode penelitian dari bulan Januari sampai April tahun 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis *Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ide bagi penjual dalam menarik konsumen dan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan terhadap program yang di jalankan terkait *direct marketing*, kualitas produk, dan *flash sale* terhadap minat beli ulang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai persyaratan wajib dalam penyelesaian studi pada Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Sebagai salah satu sumber data, informasi, referensi dan pendukung penelitian dalam pengaruh *direct marketing*, kualitas produk dan *flash sale* terhadap variable Y minat beli ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*.

