

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi *control*, perilaku dan tata cara subjektif yang membentuk hasrat. Hasrat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh *direct marketing*, kualitas produk, dan *flash sale* terhadap minat beli ulang pada *live streaming marketplace* Shopee.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan di tahun 1967, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Mulai tahun 1980 teori tersebut digunakan untuk mempelajari perilaku manusia dan untuk mengembangkan intervensi-intervensi yang lebih mengena. Pada tahun 1988, hal lain ditambahkan pada model *reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB), untuk mengatasi kekurangan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Kartika *et al.*, 2023).

Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada dugaan bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi

yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia lain. Seseorang pastinya membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku orang lain (Kartika *et al.*, 2023).

2. Perilaku Konsumen

Grand Teory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Priansa (2017) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2019) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Peter & Jerry (2017) Perilaku Konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika konsumen secara individu, kelompok, maupun organisasi berhubungan dengan

pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta evaluasi produk, layanan, ide-ide, maupun pengalamannya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang didasarkan pada pertimbangannya dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang tindakan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan meliputi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk atau jasa dan pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan ekonomi.

3. Minat Beli Ulang

a) Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang di dasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Priansa (2017) minat pembelian ulang merupakan perilaku berupa respon terhadap suatu objek dan menunjukkan keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Menurut Ayumi & Komariah (2021) minat beli lang adalah ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian Kembali di masa depan, pada produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang telah diterima sebelumnya. Menurut Savana & Wasito (2021), *repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diartikan bahwa minat beli ulang adalah sikap konsumen yang menyukai produk yang dibelinya dan merasakan kepuasan, kecocokan akan barang/jasa tersebut yang bisa menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemanfaatan ulang atas produk tersebut.

b) Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018), dalam Harita & Siregar (2022) terdapat 4 indikator dari minat beli ulang sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk berulang kali membeli barang-barang yang sudah habis digunakan adalah contoh dari apa yang dikenal sebagai “kepentingan transaksional”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk memperoleh produk tertentu yang ingin mereka beli tetapi belum melakukannya.

2) Minat Reverensial

Menggambarkan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan hal-hal yang telah dibelinya kepada orang lain, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka berdasarkan tingkat kepuasan individu terhadap produk tertentu.

3) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi dan preferensinya hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk referensi.

4) Minat Eksploratif

Merupakan jenis minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari pengetahuan tentang hal-hal yang diminatinya dan mencari bukti untuk mendukung kualitas positif dari produk yang ditanganinya.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

a) Definisi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut penelitian Ginting & Harahap (2022) Pemasaran langsung merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Menurut Dhani *et al.*, (2021), Pemasaran langsung atau juga dikenal sebagai *direct marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen dalam upaya membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Rusli *et al.*, (2023), *Direct Marketing* adalah salah satu jenisnya kegiatan

pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh respon dari calon pelanggan, baik melalui telepon, surat, *e-mail*, atau komunikasi faks. Meskipun dalam hal ini teknologi lebih berpengaruh dalam suatu pemasaran tetapi memang begitu tidak dapat dipungkiri bahwa *direct marketing* juga masih berperan hingga saat ini. Menurut Puspita (2019), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggabungkan berbagai elemen bauran pemasaran dengan menghindari toko retail dan penjualan pribadi, yang biasanya dijual terpisah kepada konsumen dan bisnis lain.

Berdasarkan definisi *direct marketing* diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *direct marketing* (pemasaran langsung) merupakan sistem pemasaran interaktif dimana terdapat komunikasi secara langsung diantara produsen dan konsumen dalam mempromosikan produk dengan tujuan untuk memperoleh respon atau tanggapan konsumen se-segera mungkin hingga memicu terjadinya tindakan pembelian.

**b) Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pemasaran Langsung
(*Direct Marketing*)**

Menurut Lupiyoadi (2016) terdapat 6 area atau saluran dari *direct marketing*, sebagai berikut:

1) *Direct Mail*

Merupakan suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai

suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. *Direct mail* dapat dicetak atau bentuk elektronik dan kedua-duanya dikirim langsung kepada suatu pemakai akhir untuk memperoleh suatu proses pembelian untuk membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

2) *Mail Order*

Merupakan bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.

3) *Direct Response*

Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

4) *Direct Selling*

Merupakan proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau di rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seseorang penjual langsung.

5) *Telemarketing*

Merupakan aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (telekomunikasi).

6) *Digital Marketing*

Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel).

c) **Indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Menurut Tjiptono & Diana (2019) dalam Harita & Siregar (2022) terdapat 3 indikator dari pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai berikut:

1) Pemasaran sasaran

Pemasaran sasaran adalah praktik mengarahkan upaya pemasaran ke bagian populasi yang sangat khusus. Ini dicapai melalui retensi pelanggan dan kemampuan untuk melibatkan kembali pelanggan yang tidak aktif.

2) Akses Informasi

Akses informasi yang berarti bahwa setelah pengguna mengunjungi situs web tertentu, orang tersebut diberikan akses ke informasi tertentu termasuk spesifikasi produk, informasi tentang pembelian, dan sebagainya.

3) Kreatifitas

Kreatifitas dalam konteks ini mengacu pada fakta bahwa desain situs web yang menarik memiliki potensi untuk mendorong kunjungan berulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produk yang dijualnya.

5. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi keinginan pelanggan. Menurut Sudaryono (2016), Kualitas Produk adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Menurut Peter dan Olson (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dipersepsi harga dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan satu diantara faktor yang menjadikan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, perusahaan yang memberikan produk yang berkualitas akan menjadikan perusahaan tersebut lebih unggul dari pada pesaingnya, karena memiliki produk yang berkualitas akan mempengaruhi meningkatnya minat konsumen untuk membeli

produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen baik dari segi kegunaan, mutu, keandalan, keawetan serta kemudahan dalam penggunaan jika konsumen puas maka akan mempunyai minat untuk membeli ulang produk yang diinginkan.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi tentang kualitas produk

Menurut Zeky *et al.*, (2022) terdapat dua faktor pendekatan dalam pengendalian kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) *On line quality control* adalah pendiagnosaan dan penyesuaian proses, pengontrolan proses, dan inspeksi hasil proses dimana usaha ini berlangsung pada saat proses produksi sedang berjalan.
- 2) *Off line quality control* adalah usaha-usaha yang bertujuan mengoptimalkan desain proses dan produk, sebagai pendukung usaha *on line quality control* dimana usaha ini dilakukan baik sebelum maupun setelah proses.

c) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono & Diana (2019) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu:

- 1) *Kinerja (Performance)*

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan

bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board, AC, sound system, door lock system, power steering*, dan sebagainya.

3) Keandalan (*reliability*)

Reliability yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*durability*)

Berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Amerika atau Eropa lebih baik daripada mobil buatan Jepang.

6) *Serviceability*

Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7) Estetika

Estetika berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca Indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang *artistic*, warna dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Mercedes, Roll Royce, Porsche, dan BMW sebagai jaminan mutu.

6. *Flash Sale*

a) Definisi *Flash Sale*

Menurut Agrawal & Sareen (2016), *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada

pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. Menurut de Pinto Simanjuntak (2022), *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Menurut Wangi & Andarini (2021) *flash sale* merupakan kembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi dari sales *promotion*. *Flash sale* merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula.

Menurut Lim & Hu (2022) *flash sale* merupakan sebuah penawaran produk-produk tertentu dengan harga diskon yang hanya berlaku dalam waktu yang singkat dan bertujuan untuk menciptakan urgensi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas maka dapat peneliti simpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah konsep promosi produk pada konsumen dengan cara memberikan diskon besar-besaran dan dalam waktu yang sangat terbatas. Berbeda dengan penawaran terbatas atau penerapan diskon pada umumnya, batas waktu *flash sale* sangatlah ketat bahkan hanya dalam hitungan jam. Dalam system jual beli online, *flash sale* dikatakan sebagai bentuk penawaran produk atau bentuk promosi.

b) Indikator *Flash Sale*

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Devica (2020) indikator *flash sale* yaitu:

- 1) *Flash sale* belanja *online* merupakan kesepakatan harga yang sangat menguntungkan konsumen.
- 2) *Flash sale* belanja *online* benar-benar menawarkan harga produk yang murah.
- 3) Harga produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* tetap lebih murah meskipun di toko/ritel juga menawarkan promosi harga diskon.
- 4) Produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* merupakan produk yang berkualitas.
- 5) Produk yang ditawarkan pada saat *flash sale* belanja *online* sangat beragam (bervariasi).
- 6) Berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat aman (dari aspek keaslian produk, metode pembayaran dan proses pengiriman).
- 7) Berbelanja secara *online* pada saat *flash sale* sangat mudah dan praktis.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Anggi Khairunnisa Ginting dan Kartini Harahap, 2022	Independen : X1 = <i>Direct Marketing</i>	Variabel <i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif terhadap variable <i>Repurchase</i>

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Journal Of Social Research Vol. 1 No 8	X2 = Product Quality Dependen : Y = Repurchase Intention	Intention secara parsial dan simultan Variabel Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention secara parsial dan simultan
2	Yunia Wardi, 2022 Bangking and Management Review 11 (1), 1512-1525	Independen : X1 = Live Sale X2 = Flash Sale Dependen : Y = Repurchase Intention	<i>Live sale</i> has a positive effect on <i>Repurchase Intentions</i> of Shopee users in Padang City in the new era <i>Flash sale</i> has a positive effect on <i>Repurchase Intention</i> of Shopee customers in Padang City in the new normal era
3	Muhammad Reza Alfazri Rusli dkk, 2023 Prosiding Seminar Nasional Darmajaya1, 268-279	Independen : X1 = Direct Marketing X2 = Product Quality Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Variabel Direct Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Variabel Product Quality berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
4	Maria Maulida, 2023	Independent : X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Variable Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang dan signifikan Variable Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
5	Desi Sari Fatmalawati dan Ana Noor Andriana, 2021 Jurnal Manajemen dan Bisnis 10 (1)	Independen : X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Kualitas Produk Dependen :	Variable Citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Harga secara parsial berpengaruh negative dan

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y = Minat Pembelian Ulang	tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Variable Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
6	Lavenia Putri Mareta dan Tri Kurniawati, 2020 Jurnal Ecogen 3 (3), 400-409	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Iklan Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Terdapat pengaruh yang positif Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Terdapat pengaruh signifikan Periklanan terhadap Minat Beli Ulang
7	Robby Simanjuntak, 2022 Lab: Jurnal Bisnis Dan Manajemen 27 (1), 72-74	Independent: X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Citra Merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Zara di Senayan City Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk Zara di Senayan City
8	Manalu dan Melva Oktavia, 2023	Independent: X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk parfum oriflame di kota Medan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk parfum Oriflame di kota Medan
9	Anisa Nurul Ananda dan Nuslih Jamiat, 2021 eProceedings of management 8 (2)	Independen : X1 = Kualitas Produk Dependen :	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y = Minat Beli Ulang	
10	Ambar Lukitaningsih dkk, 2023 Journal of Economics and Business 7 (1), 372-378	Independent : X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Store Atmosphere</i> X3 = Product Quality X4 = <i>Service Quality</i> Dependen : Y = Minat Beli Ulang	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Product Quality tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang
11	Aland Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto, 2021 Diponegoro Journal of Management 10 (6)	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Promosi Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang
12	Ilham Kudratul Alam dan Sarpan Sarpan, 2023 IKRAITH-EKONOMIKA 6 (2), 284-291	Independen : X1 = Kualitas Produk X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = Promosi Penjualan Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif secara Bersama sama terhadap Minat Beli Ulang Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif secara Bersama sama terhadap Minat Beli Ulang Promosi Penjualan berpengaruh positif secara Bersama sama terhadap Minat Beli Ulang

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
13	Lusiani Lusiani dan Blasius Manggu, 2022 UMMagelang Conference Series, 525-542	Independent : X1 = Kualitas Produk X2 = Promosi Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Oriflame Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk Oriflame
14	Aditya Farhan Purnawarman dkk, 2022 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 11 (1), 109-117	Independent : X1 = Kualitas Produk X2 = Suasana Caffe Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Miat Beli Ulang Suasana Caffe berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang
15	Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto, 2020 Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan 4 (1), 47-56	Independent: X1 = Kualitas Produk X2 = Kepuasan Pelanggan X3 = Promosi Online Dependen: Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk terdapat pengaruhnya secara parsial terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan D'Licious Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious Promosi Online secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious
16	Resa Nurlaela Anwar dan Fiska Ananda Wardani, 2021 Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial 8 (6), 1370-1379	Independent : X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Dependen: Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
17	Magfirah Safitri Purnapardi dan Tias Andarini Indrawati, 2022 Jurnal Ilmu Manajemen 10 (1), 136-147	Independent: X1 = Product Quality <i>X2 = Brand Image</i> Dependen: Y = Repurchase Intention	Product quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk kosmetik halal di e-commerce <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention produk kosmetik halal di e-commerce
18	Helmin Tety Saputri Harita dan Onan Marakali Siregar, 2022 Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital 1 (2), 171- 184	Independent : X1 = Direct Marketing X2 = Product Quality Dependent : Y = Minat Beli Ulang	Pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang Kualitas produk juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang
19	Putu Ety Trisnayani dkk, 2023 Jurnal EMAS 4 (1), 147-160	Independen : X1 = Product Quality <i>X2 = Brand Image</i> <i>X3 = Location</i> Dependen : Y = Repurchase Intention	Product Quality berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention <i>Location</i> berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention
20	Afif Ghaffar Ramadhan dan Suryono Budi Santosa, 2017 Diponegoro <i>Journal of Management</i> , vol. 6, no. 1	Independen : X1 = Kualitas Produk <i>X2 = Kualitas Pelayanan</i> <i>X3 = Citra Merek</i> Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen <i>Kualitas pelayanan</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen <i>Citra merek</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
21	Vina Afrilianda Putri dkk, 2024 Jurnal Riset Manajemen 13 (01), 511-518	Independen : X1 = <i>Viral Marketing</i> X2 = <i>Online Customer Review</i> X3 = Flash Sale Dependen : Y = Minat Beli Ulang	Variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli <i>e-commerce</i> Shopee. Variabel <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat <i>beli e-commerce</i> Shopee. Variabel flash sale tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli e-commerce Shopee.
22	Thenie Elzae Ongkowijoyo, 2022 <i>International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE) 2 (1), 11-23</i>	Independen : X1 = <i>Price</i> X2 = Product Quality Dependen : Y1 = <i>Consumer Satisfaction</i> Y2 = Repurchase Intention	<i>Price are significant influenceson costumer satisfaction and repurchase intention</i> Product Quality are positive influenceson costumer satisfaction and Repurchase Intention <i>But Costumer Satisfaction does not have a significant effect on Repurchase Intention</i>
23	Made Mahendrayanti dan I Made Wardana, 2021 <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN :2378-703X Volume-5, Issue-1, pp-182-188</i>	Independen: X1 = <i>Price Perception</i> X2 = Product Quality X3 = <i>Service Quality</i> Dependen: Y = Repurchase Intention	<i>Perceived price has a positive effect on repurchase intention</i> Product quality has a positive effect on repurchase intention <i>service quality has a positive effect on repurchase intention</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. *Direct Marketing*, Kualitas Produk, dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang *Live Streaming Marketplace Shopee*.

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). Menurut Maulana *et al.*, (2022), *Direct Marketing* merupakan aktivitas promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen melalui media surat (mail), audio visual, faximile, dan lainnya dengan harapan terdapat transaksi langsung.

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, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Kledo,

2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), Rusli *et al.*, (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas Produk semakin baik yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. 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 yang dilakukan oleh Ginting & Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), Rusli *et al.*,

(2023), Maulida (2023), Fatmalawati & Andriana (2021), Mareta & Kurniawati (2020), Simanjuntak (2022), 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.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Flash Sale*. Menurut (Agrawal dan Sareen, 2016) *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan jangka waktu terbatas. Menurut (Otovianti & Herman, 2020), *flash sale* adalah salah satu bentuk promosi yang memiliki batas waktu yang dapat memberikan stimulus pada konsumen untuk berkeinginan atau memiliki minat dalam melakukan pembelian *online*.

Periode *flash sale* yang terpampang jelas secara *online* akan makin mendesak konsumen untuk membeli barang tersebut sebelum waktu berakhir. 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 dengan penelitian Wardi (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

2. *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang *Live Streaming Marketplace Shopee*.

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang di kendalikan 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). Menurut Maulana *et al.*, (2022), *Direct Marketing* adalah aktivitas promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen melalui media surat (mail), audio visual, faximile, dan lainnya dengan harapan terdapat transaksi langsung.

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, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan minat untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Kledo, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting &

Harahap (2022), Harita & Siregar (2022), Rusli *et al.*, (2023) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *Live Streaming Marketplace Shopee.*

Kualitas produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Prakoso & Dwiyanto (2021), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas Produk semakin baik yang diterima dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Kualitas produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. 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.

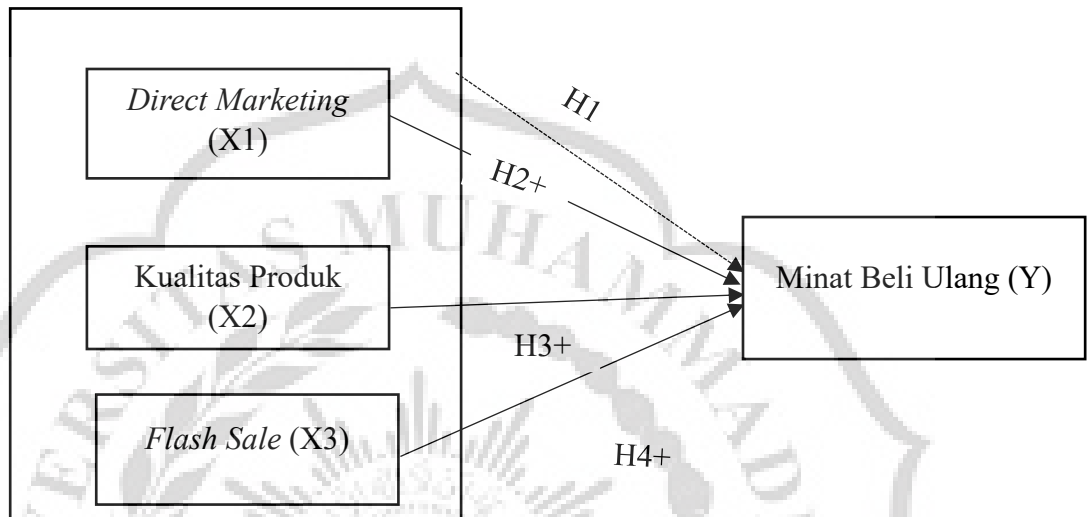
4. *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang *Live Streaming Marketplace* Shopee.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Flash Sale*. Menurut Agrawal & Sareen (2016) *Flash Sale* adalah bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dengan jangka waktu terbatas. Menurut Otovianti and Herman (2020), *flash Sale* adalah salah satu bentuk promosi yang memiliki batas waktu yang dapat memberikan stimulus pada konsumen untuk berkeinginan atau memiliki minat dalam melakukan pembelian *online*.

Periode *flash sale* yang terpampang jelas secara *online* akan makin mendesak konsumen untuk membeli barang tersebut sebelum waktu berakhir. 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 dengan penelitian Wardi (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berikut gambar kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gamb

- Hubungan secara parsial —————→
- Hubungan secara simultan - - - - -→

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Direct Marketing*, *Kualitas Produk*, dan *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap *Minat Beli Ulang* pengguna aplikasi *Shopee* pada *Live Streaming Marketing Shopee Live*.

H2 : *Direct Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live.

H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live.

H4 :*Flash Sale* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang pengguna aplikasi Shopee pada *Live Streaming Marketing* Shopee Live.

