

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era kontemporer yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat, berbagai aspek kehidupan masyarakat telah mengalami transformasi yang signifikan. Di antara perkembangan ini, kemunculan media sosial merupakan konsekuensi penting dari kemajuan teknologi. Di tengah arus modernitas yang semakin cepat, ranah online telah mengukuhkan perannya sebagai lingkungan fundamental yang membentuk dan memungkinkan aktivitas manusia. Kapasitasnya untuk menghubungkan jutaan pengguna melintasi batas-batas geografis dan waktu tidak ada bandingannya. Selain berfungsi sebagai gudang informasi yang dapat diakses, internet memfasilitasi transaksi jarak jauh, menghilangkan batasan ruang dan waktu. Selain itu, arsitektur internet mendukung banyak jalur komunikasi, terutama media sosial, menciptakan ruang yang saling terhubung secara luas. Perkembangan media ini merupakan konsekuensi langsung dari kecanggihan teknologi saat ini. Seperti yang didokumentasikan oleh Harita & Siregar (2022), transisi yang dimungkinkan oleh aplikasi seluler telah mengubah kenyamanan pengguna, menanamkan media sosial secara mendalam ke dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya sumber daya yang konstan dan bebas konteks yang dapat diakses melalui perangkat seukuran saku.

Secara umum, fungsi utama platform media sosial adalah untuk menyebarkan informasi ke basis pengguna yang luas. Konten ini mencakup berbagai format, termasuk gambar, tautan video, dan informasi tekstual.

Namun, lanskap media sosial telah berevolusi secara signifikan dari waktu ke waktu, bertransisi dari aplikasi yang didominasi oleh foto-sentris ke aplikasi yang menekankan pada konten video, terutama video berdurasi pendek. Konten video pendek telah muncul sebagai media yang sangat populer di platform sosial karena aksesibilitasnya yang melekat, kemudahan distribusi, dan kapasitasnya untuk menjangkau secara luas. Pengaruh strategi pemasaran online telah menjadi semakin nyata, berkorelasi dengan meningkatnya prevalensi format video tersebut. Pertumbuhan pasar konten video pendek telah mengalami pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam hal kemampuannya untuk menghasilkan pendapatan, mencapai profitabilitas, dan menjadi lebih tertanam dalam interaksi sosial. Berbagai aplikasi media sosial kini menampilkan format video pendek, seperti YouTube Shorts, Instagram Reels, Snack Video, Likee, TikTok, dan Shopee Video. Untuk tujuan penelitian ini, para peneliti secara khusus memfokuskan analisis mereka pada aplikasi Shopee Live

Menurut data dari topbrand-award.com, Shopee menduduki peringkat teratas dalam Indeks Merek Teratas 2024 untuk kategori belanja online, dengan skor Indeks Merek Teratas (TBI) sebesar 41,20%. Peringkat ini mencerminkan kemajuan signifikan Shopee dalam inovasi teknologi dan kepuasan pelanggan. Platform ini secara konsisten memperkenalkan fitur-fitur baru yang dirancang untuk mempermudah proses transaksi online bagi penggunanya. Di antara fitur-fitur tersebut, Shopee Live Streaming menonjol, memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan penjual sambil memungkinkan visualisasi produk secara real-time. Fungsi ini meningkat

pengalaman berbelanja dengan membuatnya lebih menarik dan dinamis. Kesuksesan Shopee dalam hal ini berasal dari dedikasinya untuk menyediakan lingkungan belanja online yang optimal bagi pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti telah memilih fitur Shopee Live Streaming sebagai subjek utama dalam penelitian ini.

Shopee Live Streaming menonjol sebagai pusat informasi utama dalam platform Shopee. Sesuai dengan identitasnya, *Shopee Live* memberi penjual saluran inovatif untuk memasarkan penawaran mereka dan membina hubungan langsung dengan pelanggan potensial. Fitur ini bertindak sebagai tampilan jendela virtual, memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk secara real-time, menawarkan penjelasan dan spesifikasi terperinci, sekaligus memungkinkan interaksi dan umpan balik pelanggan secara langsung. Dengan memanfaatkan kemampuan langsung, penjual dapat memberikan narasi produk yang lebih jelas dan wawasan yang relevan, yang bertujuan untuk menjembatani kesenjangan pemahaman dan memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi barang dengan tingkat pemahaman yang mirip dengan yang dialami di toko fisik (Ginting & Harahap, 2022). Shopee Live mewakili pendekatan modern dalam *direct marketing* bagi penjual, yang ditandai dengan presentasi langsung melalui aplikasi Shopee dan disertai dengan dialog berkelanjutan dengan audiens (Rusli et al., 2023).

Keunggulan bawaan Shopee Live menjadikannya alat promosi yang sangat efektif, saat ini termasuk di antara alat-alat paling menguntungkan yang tersedia bagi penjual Shopee untuk memfasilitasi transaksi langsung. Penjual khususnya diuntungkan oleh fitur ini, karena siaran langsung dapat menarik

ratusan ribu penonton ke toko mereka setiap hari. Signifikansi dari pencapaian ini menjadi jelas pada tahun 2020 ketika Shopee Live menerima dua penghargaan bergengsi dari MURI-satu untuk penyelenggaraan siaran toko online terlama dan satu lagi untuk menarik jumlah penonton terbanyak pada siaran langsung belanja online. Selain itu, penjualan yang dihasilkan melalui Shopee Live menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, meningkat hampir 70% antara April dan Februari tahun tersebut. Akibatnya, Shopee Live kini dianggap sebagai salah satu metode paling sukses bagi penjual Shopee untuk melaksanakan strategi penjualan langsung. Penggunaan kemampuan siaran langsung ini oleh penjual menjadi bukti kemampuan mereka untuk menarik hingga ribuan penonton setiap hari.

Kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang merupakan elemen kritis dalam operasional bisnis, karena tidak hanya berfungsi sebagai indikator kesuksesan komersial tetapi juga sebagai cerminan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan beralih dari pembeli pertama kali menjadi pelanggan tetap, hal ini menunjukkan sebuah perjalanan di mana ekspektasi tidak hanya terpenuhi, tetapi sering kali terlampaui. Siklus pembelian ulang yang berkelanjutan ini tidak hanya menandakan kepuasan, hal ini secara aktif membangun landasan kemitraan yang langgeng antara bisnis dan pelanggannya, membangun kepercayaan sebagai landasan dan menghasilkan kemakmuran yang langgeng, yang sebagian besar ditopang oleh kekuatan magnetis dari kesetiaan. Pelanggan yang merasakan nilai dan kepuasan dari interaksi mereka cenderung bertindak sebagai duta merek atau pendukung setia, secara proaktif mempromosikan merek dan memberikan rekomendasi

positif kepada lingkaran sosial mereka. Fenomena ini merupakan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang paling efektif dan berkontribusi signifikan dalam membangun reputasi pasar yang positif. Oleh karena itu, kesediaan pelanggan untuk membeli kembali secara berulang kali tidak hanya menjadi landasan bagi keberlanjutan operasi perusahaan, tetapi juga sebagai indikator langsung dari keberhasilan yang dicapai dalam menjalin hubungan yang ditandai dengan manfaat bersama dan keuntungan bersama.

Menurut Febrini *et al.*, (2019), minat pembelian ulang merupakan bentuk loyalitas perilaku, yang menunjukkan kecenderungan berkelanjutan di kalangan pelanggan. Tingkat minat pembelian ulang pelanggan terhadap suatu produk merupakan faktor penentu kritis bagi bisnis, karena secara langsung memengaruhi potensi peningkatan konsumsi di pasar yang lebih luas dan berkontribusi pada peningkatan kinerja operasional melalui pertumbuhan penjualan. Faktor-faktor utama yang memengaruhi minat pembelian ulang meliputi efektivitas strategi *direct marketing*, *produk quality* yang ditawarkan, dan pelaksanaan kegiatan *sales promotion*.

Faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Direct Marketing*. Diperkuat dalam Penelitian Harita & Siregar, (2022) yang mengonfirmasi pengaruh positif dan cukup substansial dari taktik *direct marketing* dalam membentuk keputusan pelanggan untuk membeli kembali.. Menurut Ukaj (2016) *Direct Marketing* merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengembangkan saluran komunikasi interaktif dengan pelanggan. Metodologi ini memfasilitasi kolaborasi yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan mereka serta memungkinkan penerimaan umpan balik

yang cepat. *Direct marketing* berfungsi sebagai proses implementasi yang dimulai dengan penjualan produk atau layanan, dilanjutkan dengan pelaksanaan transaksi pembeli-penjual, dan pada akhirnya membentuk sikap dan respons terhadap proposisi pemasaran yang ditawarkan. Respons ini didasarkan pada preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli secara individu.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Product Quality*. Diperkuat oleh penelitian Ginting & Harahap (2022) yang menunjukkan *product quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Meningkatkan *produk quality* bertujuan untuk menanamkan kepercayaan konsumen akan kualitas dan keunggulannya yang tinggi, memenuhi harapan mereka. Namun, kepercayaan diri ini hancur seketika jika ekspektasi tidak terpenuhi, sehingga pelanggan menyimpulkan bahwa produk tersebut berkualitas rendah. KW & Pebrianto (2020) Sebagai konsekuensinya, mendefinisikan *produk quality* bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara fungsional..

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli ulang adalah *Sales Promotion*. Diperkuat oleh Azmi (2021), menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan pembelian ulang. Seperti yang diungkapkan oleh Alvian & Prabawani (2020) memanfaatkan *sales promotion* adalah pengungkit strategis yang sangat efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan produk. Perlu dicatat bahwa segmen pasar utama produk Shopee umumnya terdiri dari generasi milenial, kelompok yang dikenal memiliki keterlibatan yang tinggi dengan media sosial dan internet. Konsumen yang cerdas dan sadar digital ini memperlakukan

internet sebagai saluran komunikasi dan alat manajemen kehidupan yang penting, termasuk untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Pengalaman positif di masa lalu membangun fondasi loyalitas, membuat mereka lebih mudah menerima pembelian berulang.

Pertumbuhan *live streaming* shopee sebagai salah satu metode telah menghadirkan peluang besar bagi penjual untuk menarik pembeli melalui promosi langsung dan interaktif. Namun, tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang tetap menjadi permasalahan utama. Shopee bersaing diantara *platform e-commerce* lainnya yang juga menawarkan *live streaming*. Jika shopee tidak dapat memberikan pengalaman yang unik, pelanggan mungkin akan memilih platform lain terutama dikalangan mahasiswa yang mudah beralih platform belanja karena beberapa faktor tertentu seperti pengalaman pertama yang kurang memuaskan, *produk quality* yang tidak sesuai ekspektasi, atau strategi pemasaran yang kurang menarik. Faktor seperti efektivitas *direct marketing*, *product quality*, dan *sales promotion* belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga penting untuk meneliti pengaruh ketiga faktor ini terhadap minat beli ulang. Minat beli ulang tidak hanya menunjukkan kepuasan tetapi juga kepercayaan terhadap *platform*, jika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya dalam belanja online melalui *live streaming*, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada sesi berikutnya.

Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **“Pengaruh Direct Marketing. Product Quality. Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Shopee**

**(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo Angkatan
2021**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *LiveStreaming* Shopee?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *LiveStreaming* Shopee ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *LiveStreaming* Shopee ?
4. Apakah *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah *Direct Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Shopee
- b. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Shopee
- c. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Shopee
- d. Untuk mengetahui apakah *Direct Marketing*, *Product Quality*, dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Pada *Live Streaming* Shopee

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa peneliti ini akan berguna sebagai panduan bagi penjual dalam menarik konsumen dan sebagai alat untuk menilai bisnis terkait dengan terhadap program yang dijalankan yaitu *direct marketing*, kualitas produk, dan promosi penjualan terkait dengan keinginan untuk membeli kembali.

b. Manfaat Praktis

Sebagai persyaratan dalam menyelesaikan studi pada S-1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Sebagai salah satu sumber data, informasi, referensi dan pendukung penelitian dalam pengaruh *direct marketing*, *product quality*, dan *sales promotion* terhadap minat beli ulang pengguna aplikasi shopee pada live streaming shopee.

Pada hakikatnya suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memberikan manfaat tertentu. Begitu pula dengan penelitian ini diharapkan mendatangkan manfaat:

- 1) Diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang ilmu ekonomi dan menjadi referensi untuk penelitian sejenis
- 2) Untuk bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji oleh penelitian ini