

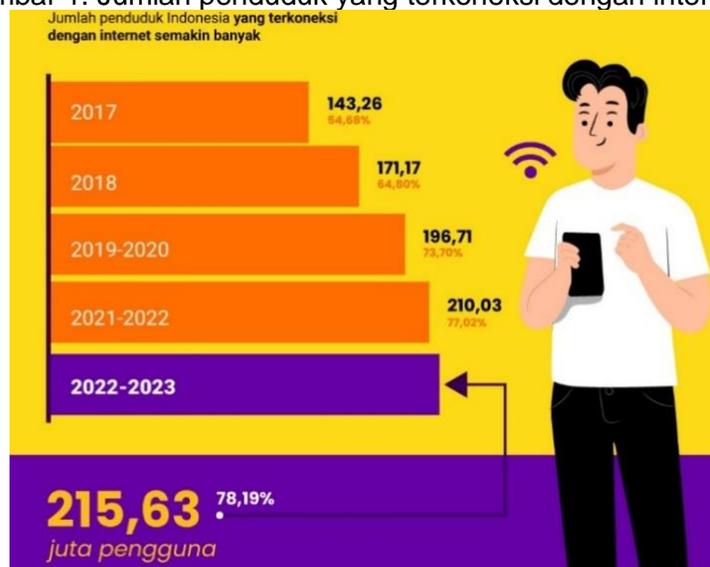
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi melaju pesat seiring berjalannya waktu terutama pada perkembangan bisnis *online*. Banyak *online shop* yang saling bersaing untuk menunjukkan inovasi serta fitur yang hebat dalam melakukan penjualan *online* untuk menarik minat pangsanya. Berdasarkan sebuah berita yang di lansir oleh [cnbcindonesia.com](http://cnbcindonesia.com) kurang lebih ada 77% penduduk Indonesia menggunakan internet, pertumbuhan ini sangat drastis jika dibandingkan saat sebelum Indonesia mengalami pandemi dimana jumlahnya mencapai 175 juta pengguna. Sedangkan data terbaru menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) angkanya sudah mencapai sekitar 215 juta pada awal tahun 2023, dan besar kemungkinan penambahan lagi sampai tahun 2023 berakhir.

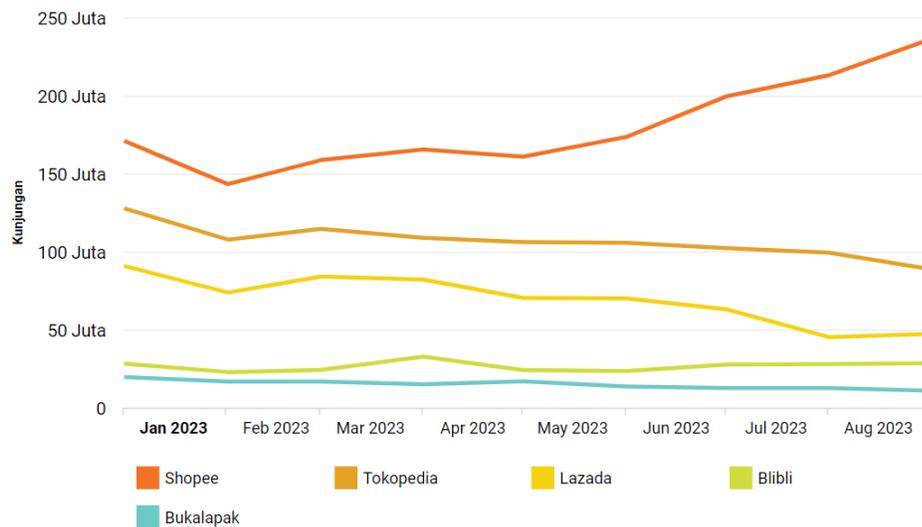
Gambar 1. Jumlah penduduk yang terkoneksi dengan internet



Sumber : *We Are Sosial*

Penyebab tingginya penggunaan internet, salah satunya didasari oleh penggunaan *e-commerce*. Menurut hasil survey dari *We Are Sosial*, Indonesia menjadi negara tertinggi dengan penggunaan *e-commerce* yang mencapai 88,1% dari jumlah penggunaan internet. Mengutip data dari SimilarWeb, terdapat 237 juta kunjungan yang diterima oleh shopee pada kuartal 3 2023, disusul dengan 88,9 juta kunjungan pada Tokopedia. 44,7 juta kunjungan pada Lazada, 28,9 juta kunjungan apada situs Blibli, serta 11,2 juta kunjungan pada Bukalapak.

Gambar 2. Jumlah kunjungan pada e-commerce



Sumber : SimilarWeb

Bisa dilihat bahwa shopee menjadi sebuah *e-commerce* dengan kunjungan paling tinggi yang di minati warga Indonesia. Banyak pelaku bisnis yang menjadikan shopee sebagai ladang mereka untuk menanam

bisnisnya. Konsumen bisa berinteraksi lebih aktif karena kesehariannya memang berselancar pada jejaring internet. Penjualan online dapat dilakukan setiap saat dan dapat diakses dengan mudah menggunakan berbagai macam jenis *e-commerce*.

Pada awalnya memang benar jika sebagian pembeli tidak yakin melakukan pembelian secara online karena takut produk atau barang yang dilihat melalui dunia maya tidak sesuai dengan keadaan asli saat diterima pembeli. Masuk pada era digitalisasi bisnis, memberikan kemudahan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produknya walau lewat internet, salah satunya melalui *live streaming*, pelaku bisnis dapat berinteraksi dengan pembeli melalui siaran secara langsung. *Live streaming* shopee merupakan fitur yang paling populer belakangan ini. Pembeli dapat melihat bagaimana keadaan produk atau barang yang ingin mereka beli.

Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran dengan berinteraksi langsung kepada konsumen di berbagai media periklanan. Respon yang didapatkan bisa saja dalam bentuk pembelian atau bahkan dukungan. Untuk membangun sebuah komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan konsumen diperlukan *direct marketing* yang bagus, dalam melakukan kegiatan promosi yang mungkin ditawarkan oleh para pelaku bisnis tentang informasi mengenai produknya, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap minat beli ulang konsumen.

*Product quality* juga menjadi perhatian penting dalam menciptakan sebuah produk. Para pelaku usaha akan selalu berupaya untuk memenuhi

keinginan konsumen dengan cara mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produknya.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa minat beli ulang, merupakan pembelian berulang suatu produk dari waktu ke waktu. Biasanya perusahaan akan mengorientasikan tujuan kegiatan penjualannya untuk menciptakan pembelian berulang oleh konsumennya. Pencapaian tujuan tersebut dapat diraih dengan menggunakan berbagai strategi, hal ini mencakup peningkatan *direct marketing* dan *product quality*.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizkina (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek analisis, periode penelitian, serta variable objek yang diteliti. Objek analisis dalam penelitian ini adalah shopee *live streaming*, periode penelitian pada tahun 2023 dan menambahkan *direct marketing* sebagai salah satu variabelnya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *direct marketing* dan *product quality* terhadap minat beli ulang pada *live streaming* Shopee (Studi pada mahasiswa Unmer Malang)”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi *direct marketing*, *product quality* dan minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee ?
2. Apakah *direct marketing* dan *product quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee ?

3. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee ?
4. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee ?
5. Diantara *direct marketing* dan *product quality* manakah yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan *direct marketing*, *product quality* dan minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *product quality* terhadap minat beli ulang pada *live streaming* Shopee
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang pada *live streaming* Shopee
5. Untuk mengetahui diantara *direct marketing* dan *product quality* yang lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Unmer Malang

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Proposal ini diharapkan dapat memberikan wawasan umum pada *live streaming* shopee, dapat menjadi informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada minat beli ulang.

## 2. Secara praktis

Menjadi jembatan untuk memperoleh ilmu pengetahuan selama melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli ulang serta memberi kontribusi bagi pelaku usaha untuk memperhitungkan pengambilan keputusan.