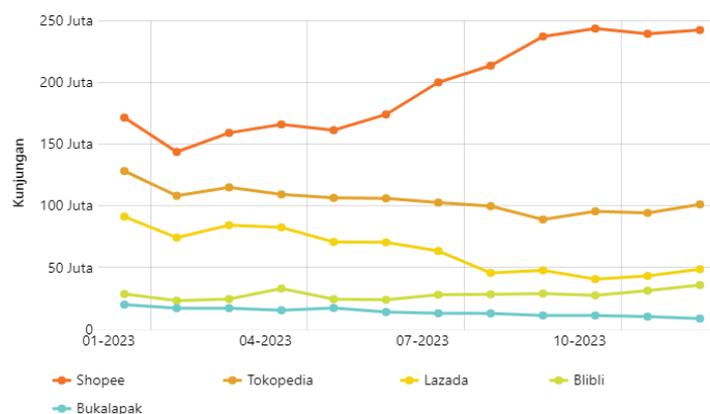


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern saat ini, pemanfaatan teknologi internet telah menjadi suatu kebutuhan yang esensial bagi masyarakat. Perkembangan teknologi internet telah menyebabkan masyarakat lebih sering menggunakannya dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Gaya hidup masyarakat pun terpengaruh oleh internet, terutama dalam hal komunikasi dan aktivitas berbelanja. Pertumbuhan pesat dalam teknologi juga mendorong pertumbuhan industri tertentu, yang menginspirasi banyak pelaku bisnis untuk menggunakan internet sebagai platform berbelanja online. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan mengakibatkan munculnya persaingan yang semakin ketat bagi para *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data Similarweb, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak diminati dan dikunjungi di Indonesia pada tahun 2023. Situs Shopee tercatat memperoleh kunjungan tertinggi yaitu 242,2 juta kunjungan pada situsnya. Tokopedia menjadi urutan kedua yaitu 101, 1 juta kunjungan pada situsnya. Kemudian yang menjadi urutan ketiga yaitu situs Lazada dengan memperoleh kunjungan sebanyak 48,6 juta, urutan keempat dan urutan kelima ditempati oleh situs Blibli yang memperoleh 35,8 juta kunjungan dan situs Bukalapak memperoleh 8,7 juta kunjungan pada situsnya.

Penjualan online melalui *e-commerce* shopee dalam kategori produk seperti perawatan wajah, *fashion*, dan lain sebagainya akan menjadi sebuah tren yang cukup dominan pada perdagangan elektronik. Terutama produk perawatan wajah masih menjadi kategori dengan pertumbuhan tercepat. Pelaku bisnis online harus terus mengembangkan dan berinovasi supaya tetap kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar yang semakin ketat ini.



Gambar 1.2 Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Kuartal II-2022

Sumber : Compas.com (2022)

Berdasarkan gambar diatas, somethinc mampu mengukir pencapaian menakjubkan, Dimana somethinc berhasil menduduki posisi pertama dengan kategori Top Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-Commerce* Kuartal II-2022 dengan total angka penjualan mencapai Rp53.2 miliar. Somethinc merupakan *brand* lokal yang tidak hanya menawarkan kosmetik namun juga skincare. Irine Ursula meluncurkan produk somethinc sejak tahun 2019. Somethinc telah mampu berkembang menjadi *brand* kecantikan lokal yang mendapat banyak perhatian karena menyuguhkan berbagai produk perawatan kulit lokal yang berkualitas serta memiliki sertifikasi halal. Produk-produknya pun dinilai ampuh untuk mengatasi berbagai masalah kulit yang dialami sehingga orang bisa tampil maksimal dan percaya diri. Apabila pengguna produk somethinc merasa cocok dengan produk yang telah dibeli, hal ini memungkinkan adanya minat untuk melakukan pembelian ulang produk somethinc melalui *E-Commerce* shopee.

Minat pembelian ulang sangat penting karena keberhasilan suatu bisnis ditentukan oleh adanya perilaku pembelian ulang dari pihak pelanggan dan kemampuan dalam bertahan menghadapi persaingan dari pesaing-pesaingnya (Yulianti et al., 2014). Minat pembelian ulang biasanya muncul karena pengalaman positif konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka nikmati. Minat pembelian ulang yang merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai penjualan akan meningkat dimana pelanggan merasa puas dengan produk

dan jasa Perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan minat untuk membeli ulang telah diuraikan dalam penelitian oleh (Kumar dkk., 2016) dalam (Wingsati W E & Prihandono D, 2017). Menurut penelitian tersebut, kepuasan konsumen dapat memacu minat untuk membeli ulang, oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang, faktor yang pertama yaitu *Live Streaming*. *Live streaming* adalah sebuah fitur video *live streaming* di mana penjual dapat menjual produk mereka sambil berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee. *Live streaming* sering disebut tayangan langsung yang disiarkan melalui jaringan, memungkinkan penonton untuk mengikuti peristiwa secara *real-time* (Sarah & Sobari, 2022). Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada tanggal 16 Juni 2019, dirancang khusus untuk pengguna *smartphone*.

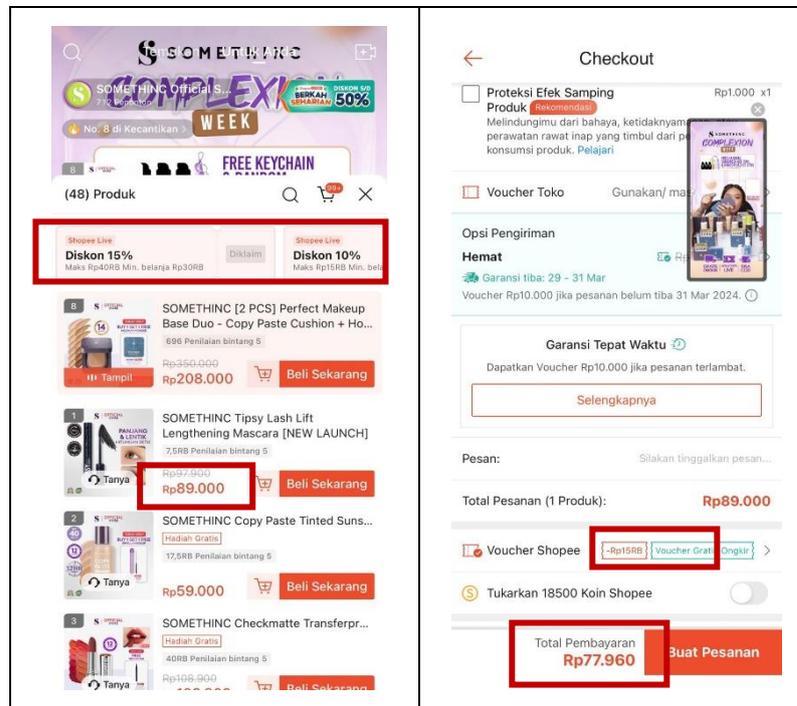
Melalui *live streaming* yang dilakukan something, konsumen dapat memperoleh informasi lebih rinci mengenai sebuah produk yang hendak dibeli, termasuk di antaranya adalah bahan, tekstur, bentuk, keunggulan, dan kelemahannya. Melakukan pembelian ketika *live streaming* berlangsung ada komunikasi langsung dua arah antara penonton dan penjual. Namun terkadang pelanggan merasa lebih tertarik melakukan pembelian tanpa melalui *live streaming*. Karena *live streaming* dilakukan hanya dalam waktu tertentu saja. Interaksi antara *host* dan penonton pun bisa terhambat, seperti keterlambatan dalam chat atau kesulitan dalam mengelola komentar. Koneksi internet juga harus memadai saat melihat

live streaming agar tidak menyebabkan *buffering* atau *lag*. Oleh karena itu terkadang pelanggan tidak selalu berminat untuk melakukan pembelian melalui *live streaming*.

Penelitian (Marlina et al., 2024) menguatkan adanya pengaruh *live streaming* terhadap minat beli ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa Live streaming berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Chen et al, 2020) mengemukakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sebaliknya, penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratama Yudya Putra et al., 2023) menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini memunculkan *research gap* mengenai adanya live streaming terhadap minat beli ulang, karena penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten.

Faktor selanjutnya yaitu harga diskon. Harga diskon atau biasa disebut juga dengan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu (Santoso, 2023:72). Harga diskon ini dapat meringankan keberatan konsumen terhadap total harga awal. Harga diskon memang diberikan supaya minat pembelian ulang pembeli semakin tinggi.

Harga diskon biasanya didapatkan melalui voucher yang kita klaim apabila kita melakukan pembelian produk something melalui *live streaming* something di *E-commerce* shopee.



Gambar 1.3 Contoh Harga Diskon melalui Shopee *Live Streaming*

Sumber : Shopee.co.id

Peneliti mengambil contoh untuk melihat perbandingan harga diskon melalui voucher *live streaming* dengan harga normal, sebagai contoh data diatas ialah produk *Somethinc Topsy Lash Lift Lengthening Mascara* dengan harga normal Rp 89.000,- sedangkan harga diskon melalui voucher *live streaming* menjadi Rp 77.960,-. Tetapi voucher harga diskon biasanya ada batasan waktunya. Apabila batasan waktu telah habis atau voucher tersebut telah habis diklaim oleh pembeli lain maka produk tersebut tidak dapat mendapatkan harga diskon.

Penelitian yang mendukung adanya harga diskon terhadap minat beli ulang yaitu pada penelitian Mirandi dan Rimiya (2023) dan (Lupita, 2013) yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Atfin, 2017) menyatakan harga diskon berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Namun pada penelitian (Tejasari et al., 2017) diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini mengakibatkan *research gap*, karena dampak harga diskon terhadap minat beli ulang telah menjadi subjek temuan yang berbeda dalam berbagai penelitian sebelumnya.

Perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya menimbulkan adanya *gap research*. Oleh karena itu peneliti membutuhkan variabel yang menengahi adanya *gap research* ini. Maka peneliti mengambil variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel yang dapat memediasi atau variabel intervening dari pengaruh *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi untuk melakukan minat beli ulang dan begitu pula sebaliknya jika kepuasan pelanggan dirasakan sangat kecil maka kemungkinan besar pelanggan tersebut tidak melakukan pembelian ulang.

Menurut (Philip Kotler & Keller, 2009:139), “Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting kelangsungan hidup suatu perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Apabila suatu *brand* dan

suatu *platform* memiliki fitur yang menarik maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan yang timbul karena telah membeli produk *something* melalui *e-commerce* *shopee* akan sangat memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam lagi mengenai *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Live Streaming* Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pengguna *Shopee* Produk *Something* Pada Masyarakat Kota Madiun”**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan masalah digunakan untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yaitu: *Live Streaming* (X_1), Harga Diskon (X_2), variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*.
2. Objek penelitian yang digunakan adalah pengguna *shopee* produk *something* pada masyarakat kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc?
6. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pengguna shopee produk somethinc?
7. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Live Streaming* terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc.

2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga Diskon terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk.
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk Somethinc.
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pengguna Shopee produk.
6. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc.
7. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pengguna Shopee produk Somethinc.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat berguna dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan peneliti terkait pengaruh *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna shopee produk Somethinc pada masyarakat kota Madiun.

- b. Sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya terkait pengaruh *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna shopee produk something pada masyarakat kota Madiun.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini untuk meningkatkan ilmu pengetahuan dengan menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama berada di bangku kuliah, serta untuk mengevaluasi sejauh mana kemampuan peneliti dalam mengatasi suatu permasalahan, dalam hal ini yaitu *live streaming* dan harga diskon terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pengguna shopee produk Something pada masyarakat kota Madiun..

b. Bagi Perusahaan *Marketplace*

Manfaat penelitian bagi *Marketplace* yaitu hasilnya dapat digunakan sebagai informasi yang membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan supaya tercipta kepuasan pelanggan, yang kemudian memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli ulang. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang berbelanja.

c. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi peneliti selanjutnya yang akan mencapai tahap penelitian ditahun yang akan datang dengan ruang lingkup variabel yang lebih luas dan objek yang beragam pada tahun-tahun mendatang.