

Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee

Oleh:

Tasya Diva Prameswara (202010200029)

Misti Hariasih, S.E., M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2024

Pendahuluan

Di era bisnis digital saat ini, memasarkan barang dan jasa menjadi lebih mudah bagi para pebisnis. Meskipun tidak berada di lokasi fisik yang sama, para pebisnis tetap bisa berkomunikasi langsung dengan pelanggan dengan menggunakan berbagai platform dan fitur. Salah satunya adalah live streaming marketing, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan secara real time dan berinteraksi dengan pemirsa melalui aplikasi tertentu. Shopee meluncurkan Shopee Live yaitu alat pemasaran live streaming, untuk bersaing dan pada akhirnya memenangkan pasar e-commerce Indonesia. Salah satu alat pemasaran langsung Shopee adalah fitur Shopee Live. Shopee Live, seperti namanya, adalah cara baru bagi penjual di Shopee untuk terlibat dalam pemasaran langsung yaitu, berjualan sambil melakukan percakapan langsung dengan pelanggan melalui Marketplace Shopee.

Pendahuluan

Minat beli ulang dari pelanggan diprediksi akan meningkat jika pemasaran live streaming berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan mereka untuk melakukan minat beli ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap barang atau jasa yang mereka gunakan adalah kualitas produk

Gap Penelitian

Terdapat ketidak konsistennya penelitian terdahulu terhadap Minat Beli Ulang

Pemasaran
Langsung



Pada penelitian terdahulu (Harita et al., 2022) pemasaran langsung berpengaruh pada minat beli ulang, berbeda pada penelitian (Berastagi, 2023) bahwa pemasaran langsung tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang.

Kualitas
Produk



Pada penelitian terdahulu (Guarango, 2022) kualitas produk tidak dipengaruhi oleh minat beli ulang, tidak sama pada penelitian (Saputra et al., 2021), dan (Fatmalawati & Andriana, 2021) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

Kualitas
Layanan
Elektronik



Pada penelitian terdahulu oleh (Rainy & Widayanto, 2020) terdapat pengaruh pada minat beli ulang, sedangkan pada (Lestari & Novitaningtyas, 2021), dan (Yusuf, 2020) kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh pada minat beli ulang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Pengaruh Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee

Pertanyaan Penelitian

Apakah Pemasaran Langsung, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing Shopee?

Kategori SDGs

Sesuai dengan kategori SDGs Goals 8 : Decent Work and Economic Growth atau Pertumbuhan Ekonomi yang Layak dan Berkelanjutan.

Literatur Review

Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung adalah proses manajemen yang melibatkan penilaian keinginan dan kebutuhan pelanggan, dan kinerja semua kegiatan yang terkait dengan pengembangan, penetapan harga, penyediaan, dan promosi solusi produk yang memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah keunggulan sebuah perusahaan untuk menghadirkan identitas unik atau serangkaian karakteristik kepada setiap produknya sehingga pelanggan bisa dengan mudah mengidentifikasinya

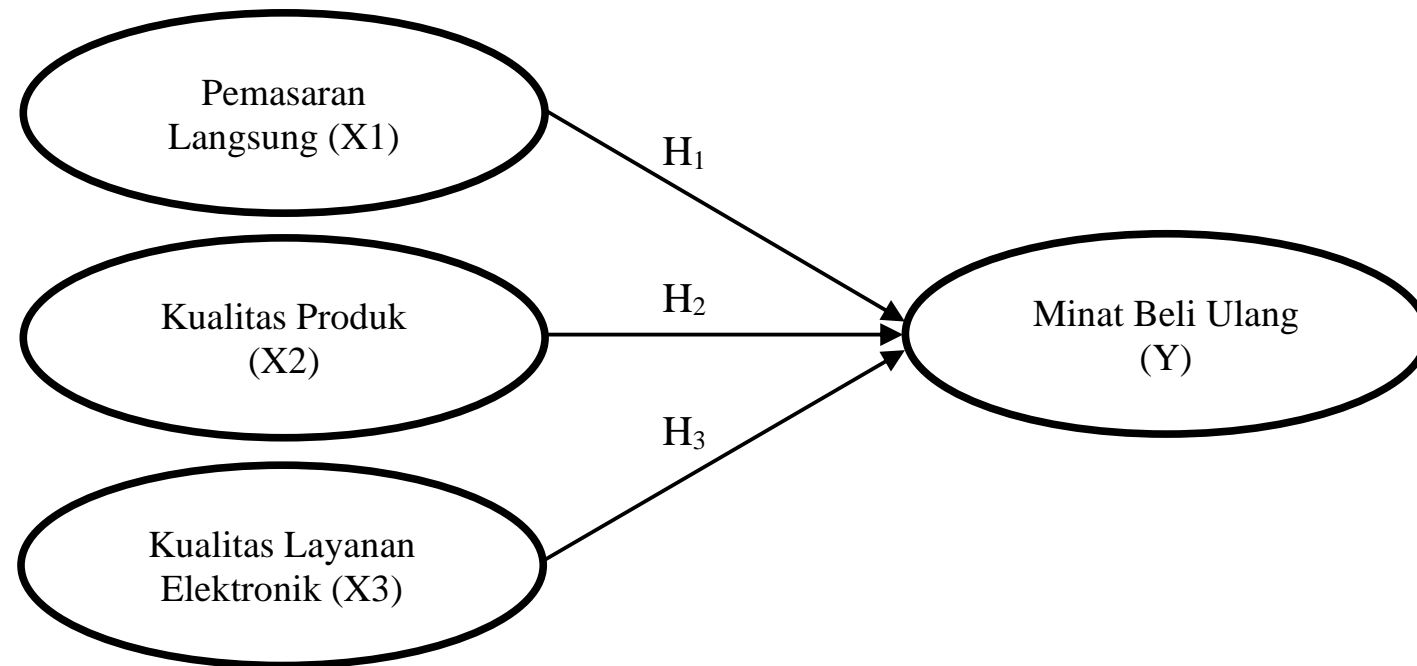
Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik juga diartikan sebagai pengukur efektivitas dan efisiensi situs web dalam hal penjualan, pembelian, dan belanja

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang dapat dikenal sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan bahwa mereka senang dengan apa yang telah disediakan oleh sebuah perusahaan dan bahwa mereka ingin mengunjungi bisnis tersebut lagi atau membeli produknya

Kerangka Konseptual



Terdapat 3 Hipotesis yang menghubungkan keterkaitan antar variabel

Metode

Kuantitatif

Variabel Dependen (Y)

Minat Beli Ulang

Variabel Independen (X)

- Pemasaran Langsung
- Kualitas Produk
- Kualitas Layanan Elektronik

Subjek Penelitian

Platform Live Streaming Shopee

Sumber Data

Data Primer melalui kuesioner

Populasi Penelitian

Pengguna Platform Live Streaming Shopee

Pengambilan Sampel

purposive sampling non probability sampling

Alat Penelitian

Software Statistik Program for Social Science (SPSS) versi 26

Kriteria Sampel :

1. Berusia 15-30 Tahun
2. Pernah membeli melalui live streaming marketing Shopee
3. Berbelanja melalui Shopee minimal 1 kali

Metode

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96$$

Metode

Pengukuran Variabel : Skala likert

Analisis Data : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi)

Hasil

Pemasaran Langsung (X1) : nilai t hitung untuk variabel Pemasaran Langsung (X1) sebesar 3.376 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($3.376 > 1.660$) dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, artinya dari variabel Pemasaran Langsung memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Kualitas Produk (X2) : nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4.902 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($4.902 > 1.660$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, artinya dari variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang.

Kualitas Layanan Elektronik (X3) : nilai t hitung untuk variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3) sebesar 3.752 serta memiliki nilai signifikansi yaitu 0.000. Hasilnya menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($3.752 > 1.660$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, artinya dari variabel Kualitas Layanan Elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang

Pembahasan

❑ **Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Pemasaran Langsung (X1) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Pemasaran Langsung terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh(3). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Pemasaran Langsung memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

❑ **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh(5). Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pembahasan

□ Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik (X3) pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh [8]. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Layanan Elektronik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

