

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman akan terus berkembang dan terus mengalami perubahan yang kompleks. Pada era globalisasi saat ini persaingan antar para *e-commerce* sangat ketat, hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyak *marketplace e-commerce* yang bermunculan antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dll. Selain itu banyaknya penawaran yang diberikan oleh masing-masing *e-commerce* dapat menimbulkan persaingan diantara penjual maupun marketplace. Banyak masyarakat yang menikmati manfaat dari layanan internet khususnya dalam hal belanja online. Belanja online sangat membantu masyarakat dalam membeli produk secara tidak langsung dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

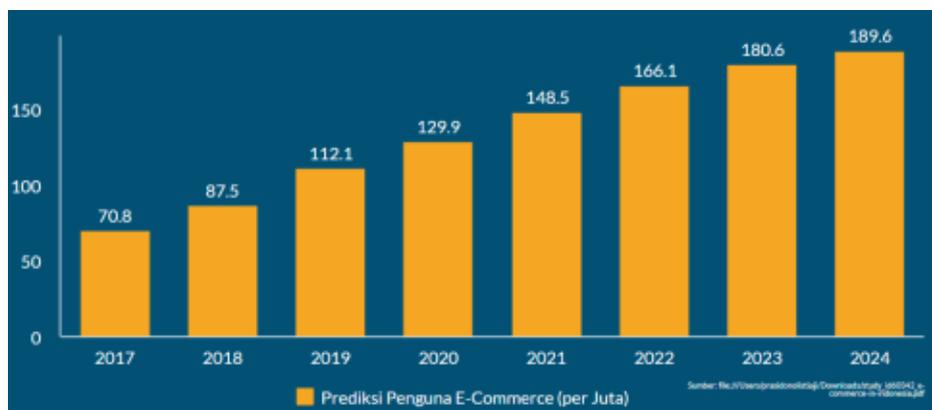
Saat ini telah tercipta situs belanja online yang dapat diakses, sehingga orang mempunyai kebebasan lebih dalam mengakses situs belanja online tersebut. Belanja online sangat digemari oleh semua kalangan, terutama bagi mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk pergi ke mall, supermarket, toko bahkan pasar. Oleh karena itu, belanja online menjadi salah satu solusi bagi masyarakat untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Bagi yang menyukai kecanggihan belanja online sangat simpel dan bermanfaat untuk digunakan, cukup kenali dengan melihat gambar, harga dan membaca deskripsi yang ada pada gambar.

Apabila konsumen mempunyai pertanyaan terkait produk yang dijual, konsumen dapat mengirimkan pesan kepada penjual melalui pesan chat. Setelah penjual merespon maka masyarakat sudah bisa mendapatkan informasi yang diperlukan. Dilihat dari banyaknya kemudahan yang ada dalam melakukan transaksi berbelanja online tersebut, membuat masyarakat tertarik dan berminat untuk menggunakannya.

Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang didirikan pada 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia saat ini telah berubah menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi di asia tenggara. Tujuan didirikannya Tokopedia adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus siap bersaing dengan kompetitor berat yang juga berjalan di bisnis yang sama, oleh karena itu pihak Tokopedia perlu menghentikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi aplikasi Tokopedia.

Direktur Pemberdayaan Informatika, Kementerian Informasi, Komunikasi, dan Informatika, Septriana Tangkary menyatakan Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) tertinggi di dunia hingga mencapai 78% (KOMINFO, 2019). Menurut Effendi dkk. (2020), saat ini sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih suka berbelanja online dibandingkan harus datang langsung ke toko. Hal ini memberi peluang bagi para penjual untuk memasarkan dan menjual produknya secara online melalui *e-commerce*.

Pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat. Prediksinya, pertumbuhan akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Dilansir dari Tempo.co (2020), pengguna *ecommerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Adapun grafik peningkatannya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Grafik Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia**

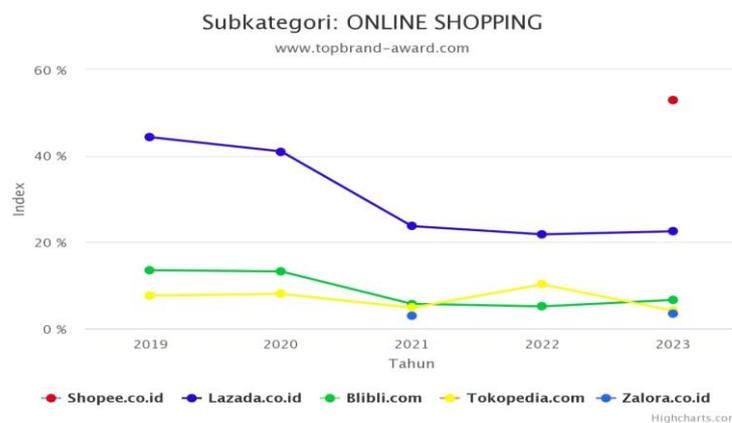
*Sumber: Tempo.co, 2020*

Pertumbuhan tersebut ternyata didukung oleh perkembangan jumlah pengunjung *e-commerce* pada setiap bulannya. Berikut ini merupakan rata-rata pengunjung *e-commerce* secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021. Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer to Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan marketplace online atau situs jual beli online.

Melalui situs jual beli online, masyarakat cukup mengakses situs-situs penyedia jual beli online konsumen untuk dapat membeli suatu produk secara

online. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan mentransfer dana langsung ke penjual, demi menjaga keamanan dana pembeli, dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online (Kompasiana, 2017).

Berikut ini merupakan grafik kategori online shopping yang berada di Indonesia sebagai berikut:



**Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Kategori Online Shop di Indonesia (2019-2023)**

*Sumber: Top Brand Award*

Berdasarkan Gambar 1.1 tabel grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2019, Tokopedia menduduki posisi 4 besar *top brand index* dengan *brand index* sebesar 7,6%. Kemudian pada tahun 2020 Tokopedia mengalami peningkatan *brand index* sebesar 8%. Pada tahun 2021 Tokopedia kembali mengalami penurunan *brand index* sebesar 4,8%. Pada tahun 2022 Tokopedia mengalami kenaikan cukup pesat dengan *brand index* sebesar 10,2%. Pada tahun 2023 Tokopedia akan kembali mengalami penurunan *brand index* bahkan bisa dikatakan sangat drastis dengan *brand index* yaitu sebesar 4,10%, namun

penurunan *brand index* yang diperoleh Tokopedia pada tahun ini grafik angka persentasenya masih lebih rendah dibandingkan tahun 2019 dan selisih dengan pesaing di atasnya yaitu Shopee berada pada grafik persentase tinggi.

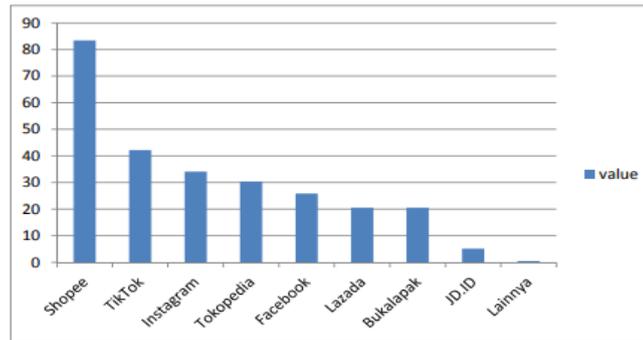
Banyaknya mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan Tokopedia, yang membuka kesempatan dan meningkatkan potensi bisnis bagi banyak orang. Pengguna Tokopedia memiliki opsi kreatif untuk mempromosikan bisnis mereka melalui fitur *live streaming* yang dapat disesuaikan. Fitur ini memungkinkan pembeli dan penjual berbicara satu sama lain tetapi tidak bertatap muka. Selain itu, bertujuan untuk mengurangi kerugian dan masalah yang ditimbulkan oleh pelanggan yang meminta informasi produk lengkap langsung dari penjual dengan memungkinkan pedagang untuk menjual produk mereka secara langsung

Selain itu, *live streaming marketing* Tokopedia diharapkan dapat membantu penjual meningkatkan layanan pelanggan dan menunjukkan kualitas langsung dari produk yang mereka tawarkan. *Live streaming* Tokopedia dapat membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian. *Live streaming* telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *realtime* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Saat ini, *live streaming* sangat cocok digunakan untuk belanja langsung, di mana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan streamer dapat menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan layanan dan panduan yang sangat personal kepada konsumen melalui *streaming* langsung, yang dapat

memengaruhi niat beli konsumen (Zhou). et al., 2018). Sebagai contoh, penjual fashion *live steaming*. Untuk menarik minat penonton, pihak streamer memberikan informasi promosi terkait dengan pakaian tersebut. Saat menonton *live streaming*, penonton dapat memesan dan berkomunikasi dengan streamer serta rekan streamer melalui ruang obrolan berbasis teks. Sementara itu, streamer dapat menjawab pertanyaan penonton dan menanggapi kebutuhan mereka saat menonton *live streaming*. Streamer benar-benar berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga dapat memengaruhi niat pembelian konsumen (Zhou et al., 2018).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *live streaming* dapat mendorong niat beli konsumen karena streamer secara langsung menampilkan video secara real time, yang akan memengaruhi niat beli konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Hal ini juga didukung oleh JakPat 2022 dimana pada gambar 1.3 beberapa situs penjual online seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Tokopedia, Facebook, lazada, bukalapa, JD.ID dan lainnya telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara online lewat siaran langsung. Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia telah menonton di fitur belanja online lewat siaran *live streaming*. Tercatat, pengguna *live streaming* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%.



**Gambar 1.3 Grafik Data Penonton Live Streaming**

*Sumber :JakPat, 2022*

Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke 4 dan ke 5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya.

Penjual online sebelumnya telah tertarik untuk mendeskripsikan produk mereka menggunakan teknologi interaktivitas teks dan gambar (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sulit bagi konsumen untuk menyentuh, menguji, atau mencoba barang dan berinteraksi dengan penjual secara real time sebelum mengambil keputusan membeli (Steinhoff et al., 2019). Pengalaman berbelanja seperti itu dapat meningkatkan perasaan ketidakpastian konsumen (Kozlenkova et al., 2017).

Kemajuan teknologi informasi saat ini mendukung para penjual online untuk mempresentasikan produknya dengan cara baru yaitu *live streaming* (Silaban et al., 2022). Pendekatan ini memungkinkan konsumen untuk lebih dekat dengan suatu produk dan mendengar penyiar menggambarkan seperti apa rasa, penampilan, atau bentuk suatu produk (Farman, 2019). Dengan demikian, *live streaming* memberikan pengaruh lebih besar terhadap niat membeli konsumen.

Dengan demikian aplikasi Tokopedia bisa lebih meningkatkan *direct marketing* dengan melakukan promosi yang lebih menarik dan memberi lebih banyak diskon sehingga konsumen bisa lebih mengenal dan mengetahui fitur *live streaming* Tokopedia. Selain itu, fitur *live streaming* Tokopedia bisa lebih meningkatkan kualitas produk yang tidak kalah dengan *live shopping e-commerce* lain agar konsumen bisa lebih mengenal dan berbelanja melalui *live streaming* Tokopedia.

Penelitian ini berfokus kepada minat beli ulang konsumen di *live streaming*. Seperti ditampilkan pada gambar 1.3 (JakPat 2022) bahwa penjualan melalui *live streaming* telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara online lewat siaran langsung. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* menjadi sarana pemasaran yang lebih efektif. Penelitian Zhou et al., (2018) juga membuktikan bahwa dengan penjualan secara *live streaming* dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dimana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan layanan dan panduan yang sangat dipersonalisasi kepada pelanggan menggunakan *streaming langsung waktu nyata*, yang dapat memengaruhi niat pembelian

konsumen. Akibatnya *live streaming* menjadi sangat penting dalam penjualan online (Zhou et al., 2018).

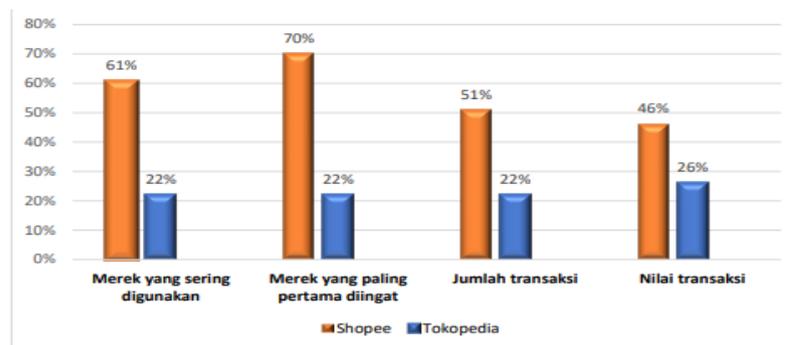
Kegiatan jual beli dalam *live streaming* Tokopedia mempresentasikan bauran komunikasi pemasaran yaitu direct marketing. *Direct marketing* merupakan suatu sistem penjualan berkomunikasi secara langsung dengan sasaran pelanggan dengan tujuan menciptakan feedback atau transaksi. Respon yang dihasilkan berupa pertanyaan, pembelian, atau bahkan dukungan. *Live streaming* merupakan salah satu bentuk dari direct marketing digital yang cukup populer di masa sekarang. Dengan harapan dapat menjadi solusi atas kecemasan konsumen terhadap kebutuhan informasi dan kualitas produk yang hendak dibeli. Tidak hanya itu, interaksi yang terbangun antara penjual dan pembeli juga dapat mempengaruhi minat beli ulang produk pada *live streaming* Tokopedia.



**Gambar 1.4 Grafik Kualitas Rata-Rata Kunjungan**  
*Sumber: Katadata.co.id*

Menurut sumber katadata.co.id, Tokopedia memperoleh rata-rata kunjungan sebesar 135,1 juta kunjungan pada kuartal IV 2022, dan pada kuartal I 2023 kunjungan rata-rata Tokopedia sebesar 117 juta. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan walaupun tetap berada di urutan kedua, dan juga mengutip dari sumber Liputan6.com, menyatakan hasil

survei yang dilakukan pada tahun 2023 yang tersebar di seluruh Indonesia menyatakan bahwa dalam penilaian dengan 4 indikator utama, yaitu indikator merek yang sering digunakan (*brand use most often*), jumlah transaksi (*share of order*), pangsa pasar nilai transaksi, dan indikator merek yang paling pertama diingat (*top of mind*).



**Gambar 1. 5 Grafik Survei Riset Pasar**

*Sumber: Liputan6.com*

Menurut survei 4 indikator tersebut menunjukkan hasil survei Tokopedia semuanya berada di urutan kedua, hal ini menunjukkan Tokopedia belum mampu mengungguli Shopee yang memiliki selisih yang cukup jauh di urutan pertama. Berdasarkan indikator *Brand Use Most Often (BUMO)* atau merek yang paling sering digunakan, 61% responden memilih Shopee, disusul dengan Tokopedia 22%. Untuk indikator merek yang paling pertama diingat atau *Top Of Mind*, Shopee unggul di peringkat pertama dengan angka 70%, diikuti oleh Tokopedia 22%, untuk indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 51%, diikuti dengan Tokopedia 22%. Pada indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama dalam pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 46%. Peringkat kedua disusul oleh Tokopedia 26%.

Kualitas produk adalah suatu kondisi sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka produk tersebut akan dinilai semakin berkualitas (Syamsiah, 2018). Sementara itu, menurut Zulaikha (2015) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan barang atau jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kualitas produknya akan menanggung kerugian besar sebab konsumen yang merasa kecewa akan menghentikan pembelian bahkan beralih ke produk pesaing.

Ketika klien memilih untuk membeli suatu barang, jelas mereka memiliki alasan sendiri mengapa mereka memilih barang tersebut, pilihan pembelian pembeli umumnya didasarkan pada beberapa komponen, salah satunya adalah gambaran merek. Permintaan dan jumlah pesaing organisasi untuk barang-barang ini mengharuskan organisasi memiliki opsi untuk meningkatkan sifat barang yang akan dipamerkan kepada pembeli untuk menyimpan gambaran citra organisasi.

Gambaran merek suatu perusahaan juga merupakan gambaran atau bentuk kepercayaan dari pembeli dalam organisasi dan juga bisa menjadi bentuk penilaian dan pengalaman pembeli untuk kembali berbelanja jika diputuskan bahwa hasil yang diberikan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen . Hal ini juga diungkapkan oleh (Efnita, 2017: 231) yang menyatakan bahwa brand picture didasarkan pada perspektif, perjumpaan yang dirasakan oleh individu dalam suatu merek, yang tekadnya adalah membingkai perilaku terhadap merek yang

bersangkutan, gambaran merek yang layak menurut pelanggan akan menjadi bahan perenungan dalam melakukan pembelian.

Organisasi harus mempertahankan gambaran merek organisasi untuk mendapatkan dari para pesaingnya. Klien yang memiliki reaksi yang baik terhadap merek tertentu mungkin akan membeli kembali produk tersebut, karena semakin baik citra merek perusahaan, semakin tertarik pembeli pada produk dan layanan yang diiklankan. Seperti yang dikatakan oleh (Suhardi dan Carolin, 2019) jika organisasi memberikan barang-barang berkualitas dan dapat memenuhi asumsi pembeli, jelas evaluasi pembeli terhadap merek barang akan diterima dan sebaliknya jika yang disediakan organisasi tidak sesuai dengan yang klien harapkan, jelas penilaian pembeli terhadap merek tersebut akan buruk.

Seperti isu yang terjadi di Tokopedia setelah pencipta memimpin studi pembeli yang perlu melakukan pembelian di Tokopedia, barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan tampilan gambar, seluk-beluk yang tergambar, dengan apa yang didapat konsumen, jadi penilaian barang atau survei. Diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian di tokopedia yang sangat buruk jelas hal ini berdampak buruk pada gambar toko sehingga pembeli ragu untuk melakukan pembelian. Faktor kedua yang mempengaruhi pilihan pembelian adalah kualitas barang, kerinduan untuk membeli ulang produk di *e-commerce* akan meningkat jika organisasi dapat memenuhi kebutuhan dengan barang dan administrasi yang mereka dapatkan.

Jika batasan suatu barang tidak dapat memberikan perspektif yang layak pada evaluasi pelanggan, barang tersebut tidak dapat memenuhi asumsi

pembelanja sehingga pembeli akan frustrasi, dan jika batasnya dari suatu barang dapat berbagi apa yang diantisipasi pembeli (Rosyihuddin, 2020). Pada saat itu pembeli akan merasa senang dan puas karena apa yang dianggap oleh klien terpenuhi. Banyaknya pesaing dan merek baru menyebabkan organisasi perlu membuat variasi, peningkatan item sehingga konsumen tidak merasa lelah dengan item yang ditawarkan dan dapat mengenali item tersebut dari item berbeda yang menjadi pesaing organisasi sehingga item yang diklaim oleh organisasi lebih baik daripada item pembanding lainnya.

Selain itu, hal yang harus diperhatikan untuk memenangkan tentangan dengan toko online lainnya adalah rencana atau hal terbaru apa, *shading*, *bundling* dan *size* yang dapat dipikirkan untuk pembeli melakukan pembelian di Tokopedia. Kemudian, setelah analisis mengarahkan tinjauan, ditemukan bahwa masalah yang berbeda terjadi, misalnya gambar menunjukkan yang tidak sesuai dengan permintaan, misalnya, sifat barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan nada, gambar, ukuran. dan kancing yang tidak sempurna sehingga penilaian atau penilaian barang yang diberikan pelanggan rendah.

Perusahaan situs jual beli online harus memiliki strategi pemasaran untuk membuat masyarakat umum memiliki minat untuk mengunjungi situs jual belinya. Strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan adalah dengan meningkatkan citra merek. Pada umumnya seseorang akan memperhatikan image atau citra yang dimiliki oleh sebuah merek produk sebelum membeli, citra yang baik dapat memunculkan purchase intention, sebaliknya citra yang kurang baik akan mengurangi purchase intention.

Citra merek terbentuk melalui media sosial, berupa iklan atau promosi yang dilakukan oleh sebuah merek produk. Pengukuran terhadap citra merek antara lain berupa popularitas, riwayat, dan pelayanan yang diberikan pada para konsumennya. Semakin populer sebuah merek, maka *purchase intention* yang muncul juga akan semakin tinggi (Charo et.al., 2015). Sebuah merek akan membantu konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang sebuah produk atau jasa. Konsumen lebih memilih membeli produk yang sudah terkenal dengan brand image yang baik sebagai cara untuk mengurangi risiko dalam melakukan pembelian.

Oleh sebab itu, akan sangat penting bagi perusahaan untuk terus menjaga brand image mereka agar tetap memiliki kesan yang baik di mata masyarakat (Irfan, 2021). Dengan brand image yang positif juga akan mempermudah perusahaan untuk mengeluarkan produk baru yang akan mudah diterima oleh para konsumen (Sen Cece, 2015). Dikutip dari Kompas.com (14/05/2020), “bahwa terjadi pencurian data oleh pihak ketiga membuktikan telah terjadi kegagalan perlindungan data pribadi dan sudah sepatutnya seluruh sistem penyelenggaraan elektronik yang dilakukan tokopedia di audit pemerintah”.

Kasus peretasan data konsumen pada situs tokopedia diduga menjadi salah satu faktor menurunnya citra merek tokopedia yang berpengaruh dengan menurunnya jumlah pengunjung pada situs tokopedia di Indonesia. Keamanan yang dijanjikan bagi situs Tokopedia tidak jauh dari beragam peluang berlakunya berbagai resiko. Pencurian data pribadi konsumen tokopedia ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan kejahatan.

Hasil survei penduduk pada tahun 2020, penduduk Indonesia yang mencapai 270 juta jiwa nyatanya didominasi oleh penduduk yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 atau yang biasa dikenal dengan sebutan generasi Z. Jumlah penduduk yang termasuk kategori generasi Z mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (Jarot Bayu, 2021). Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata menyatakan bahwa 85% dari total transaksi e-commerce yang terjadi pada tahun 2020 disumbang oleh generasi Z dan milenial (Noor Hidayat, 2020). Hal ini terjadi karena generasi Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang memunculkan tren belanja secara online.

Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menyebutkan bahwa generasi muda mendominasi penggunaan internet dimana pengguna pada usia 15-19 tahun sebanyak 91% dan diikuti oleh usia 20-24 tahun sebanyak 88% (Alinea.id, 2020). Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah brand image. Dam & Dam, (2021) menyatakan bahwa brand image salah satu topik diskusi yang menarik dalam literatur pemasaran, selain itu brand image memainkan peran dalam membedakan perusahaan dan sebagai alat pemasaran.

**Tabel 1. 1**  
**Research Gap**

Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun
Pengaruh <i>Direct Marketing</i> terhadap Minat Beli Ulang	<i>Direct Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	(Ginting & Harahap, 2022)
	<i>Direct Marketing</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.	(Manullang, 2023)

Permasalahan	Research Gap	Peneliti/Tahun
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang	(Shabrina & Budiarmo, 2020)
	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang	(Abdullah & Suyono, 2019)
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang	(Kristyani & Kristyana, 2022)
	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	(Amalia, 2023)

Berdasarkan dari *research gap* permasalahan yang telah disampaikan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang dalam membeli suatu produk. Dari latar belakang yang telah dijabarkan diatas yaitu direct marketing, kualitas produk dan brand image apakah memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Direct Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Online Shopping* Pada *Live Streaming* Tokopedia**" (Survei Pengunjung *Live Streaming* Aplikasi Tokopedia pada Generasi Z Di Kabupaten. Kuningan).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Generasi Z di Kabupaten. Kuningan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Generasi Z di Kabupaten. Kuningan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Generasi Z di Kabupaten. Kuningan?
4. Apakah *direct marketing*, kualitas produk, *brand image*, secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap minat beli ulang pada Generasi Z di Kabupaten. Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan diatas. Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap minat beli ulang Tokopedia pada Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Tokopedia pada Generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang Tokopedia pada Generasi Z
4. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing*, kualitas produk, *brand image* terhadap minat beli ulang Tokopedia pada Generasi Z

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai referensi penulisan bagi segenap pembaca yang berasal dari berbagai kalangan dan sebagai pengetahuan mengenai wawasan terhadap perusahaan jasa di Indonesia. Dapat dijadikan rujukan untuk upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan beberapa untuk dijadikan referensi bagi Mahasiswa yang melakukan kajian mengenai hal yang sama dengan metode dan penelitian yang hampir sama atau bersangkutan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bertujuan sebagai pendekatan yang nantinya akan ditimbulkan di dalam masyarakat dan sebagai bentuk pengambilan kebijakan. Dapat menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai cara memilah perusahaan jasa yang baik dan terpercaya yang dilakukan pada penjualan online.