

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1. Latar Belakang Masalah

Repurchase intention (minat beli ulang) merupakan kegiatan membeli suatu produk akibat dorongan dalam diri konsumen, ketika mereka memiliki penilaian positif tentang produk yang diinginkannya. Konsumen dikatakan merasa puas ketika konsumen menyukai produk tersebut. Dari kepuasan konsumen tersebut berpotensi untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang yang tinggi menandakan tingkat kepuasan konsumen juga tinggi, hal ini berdampak positif bagi perusahaan (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022).

Penelitian mengenai online *Repurchase Intention* (minat beli ulang) penting dilakukan, karena aktivitas belanja melalui online terus meningkat. Hal ini akan berpotensi besar untuk para pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang melalui online. Selain itu, *Repurchase Intention* (minat beli ulang) berperan penting dalam sektor perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih murah dibanding dengan menarik pelanggan yang baru (F.T. Yuen, 2010)

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Ada sekitar 85,2% atau kurang lebih 199.959.285 jiwa dari total 234.693.997 jiwa penduduk. Banyaknya penduduk muslim di Indonesia memberi banyak pengaruh terhadap perkembangan bisnis di bidang *fashion*

muslim khususnya hijab. Belakangan ini *fashion* muslim semakin booming di Indonesia khususnya hijab. Hal ini selaras dengan perkembangan industri *fashion* muslim yang meningkat 7% setiap tahunnya. Hal itu didukung pada setiap tahunnya ada gaya atau model hijab yang trendy sehingga menarik kaum hawa untuk memakainya (duniabiza.com,2016).

Tabel 1.1
Penjualan Busana Muslim Indonesia Tahun 2014-2016

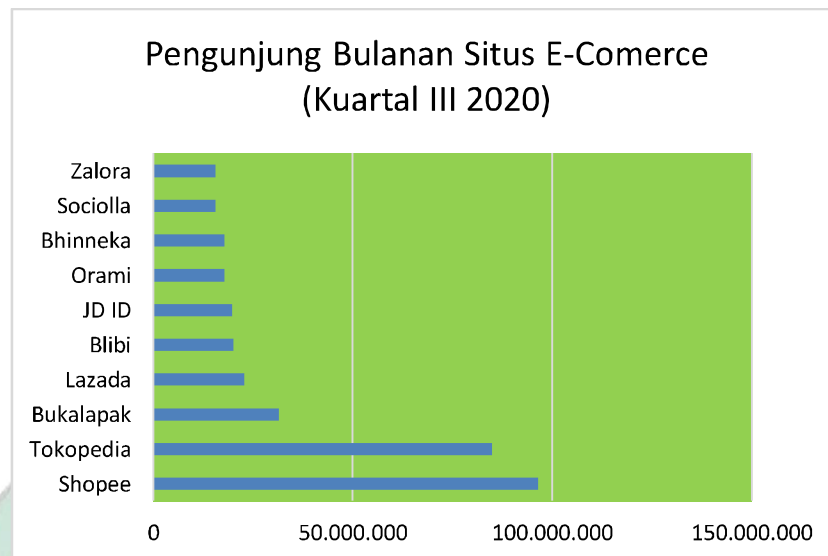
Tahun	Presentase
2014	48,50%
2015	50,50%
2016	52,50%

Sumber: Databox.com

Dari Tabel diatas menjelaskan bahwa bisnis dibidang *fashion* muslim mengalami peningkatan tiap tahun dimulai dari 2014 sebanyak 48,50%, 2015 sebanyak 50,50% dan 2016 sebanyak 52,50%. Grafik diatas membuktikan bahwa *fashion* muslim sudah menjadi trend bahkan kebutuhan sandang bagi umat muslim di indonesia sehingga banyak dibutuhkan dan diminati.

Banyaknya pesaing bisnis di bidang *fashion* muslim khususnya hijab maka mereka mengadu cara berbisnis dengan menggunakan teknologi sesuai perkembangan zamannya seperti adanya shopee. Pelaku bisnis memanfaatkan aplikasi shopee sebagai platform untuk menjual produknya ke berbagai wilayah dengan jangkauan yang luas,itu hanya dengan bermodalkan penggunaan teknologi yang canggih melalui fitur aplikasi.

Tabel 1.2

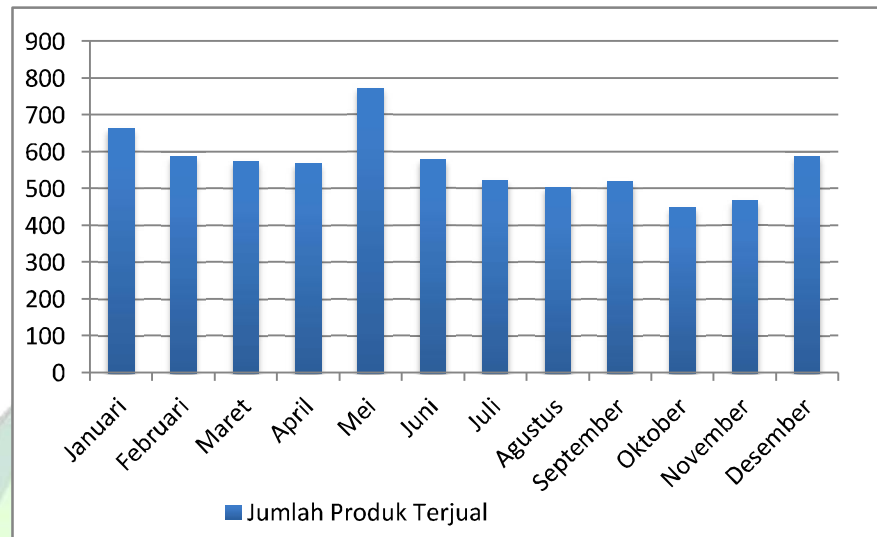


Sumber: Databox.com

Grafik diatas membuktikan shopee masih memimpin sebagai e- comerce dengan pengunjung sits terbesar pada kuarta III 2020, Shopee mencapai 96.500.000,00. Posisi selanjutnya ditempati Tokopedia dengan 85.000.000,00,selanjutnya Bukalapak dengan 31.400.000,00. Lalu, Lazada dengan 22.700.000,00 diikuti e- comerce lainnya. Pengunjung web bulanan diambil dari situs similiar web dengan rata rata pengunjung website sepanjang kuartal III 2020.

Fenomena *fashion* muslim khususnya hijab serta banyaknya e-commerce yang dilakukan oleh masyarakat di platform Shopee, yang membuat Lovable Hijab merintis usaha di bidang *fashion* muslim dengan mengaplikasikan penjualannya di platform Shopee. Lovable hijab berdiri sejak tahun 2015 namun bergabung di shopee pada tahun 2018 hingga sekarang, toko ini menjual produk *fashion* muslim terutama hijab. Sang pemilik bernama Fia Iffah Sufana.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Lovable Hijab di Shopee
Selama 1 Tahun (2021)



Sumber: Data Primer Diolah Peneliti 2022

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk Lovable hijab per 1 tahun di Shopee mengalami penurunan dan kenaikan yang tidak stabil. Pada bulan Januari jumlah penjualan produk mencapai 664.

Pada bulan selanjutnya mengalami penurunan penjualan dan kenaikan penjualan terbesar selama setahun terjadi pada bulan Mei sebesar 772 produk karena bertepatan dengan bulan Ramadhan. Pada saat bulan ramadhan memang kebutuhan fashion muslim dan hijab membludak di kalangan masyarakat. Namun pada bulan Oktober tingkat pembelian konsumen terhadap produk Lovable Hijab mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 449 produk.

Tabel 1.4
Data Perbandingan Pengikut & Produk Penjualan Terlaris di
Shopee

Nama Toko	Pengikut	Produk Terlaris	Jumlah Penjualan
Lovable Hijab	7.700/orang	Pashmina Ceruty	536/produk
Dewits Collection	6.600/orang	Hijab Umama	393/produk
Ushfuriyah Hijab	6.600/orang	Jilbab rempel	173/produk
Hanana Style	2.600/orang	Jilbab resleting motif	164/produk
Fyaolashop10	1.700/orang	Jilbab segiempat premium	158/produk
Novishima	1.500/orang	Square rawis	86/produk
Raya Hijab Jepara	1.400/orang	Jilbab rawis	65/produk
Grosir Hijab Jepara	799/orang	Hijab voal motif	59/produk
Anafa Hijab	554/orang	Hijab bergo	53/produk
LNA Shopp	209/orang	Hijab tali instan	41/produk

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti 2022

Tabel 1.4 memperlihatkan perbandingan beberapa toko di dalam shopee yang ada di daerah Jepara, di nilai dari segi jumlah pengikut (followers) dan penjualan produk terlaris di shopee. Hasil dari data diatas Lovable Hijab memiliki pengikut (7.700) dan penjualan produk terlaris (536/bln) tertinggi dari sembilan toko hijab di Jepara pada shopee lainnya. Lovable Hijab menjadi sepuluh top brand nomor satu. Toko hijab shopee diatas merupakan brand lokal yang ada di jepara, berbeda dengan brand hijab nasional seperti elzzata, zoya, rabbani dan merek nasional lainnya.

Repurchase Intention, seorang konsumen melakukan belanja online dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu pengalaman sebelumnya dalam berbelanja online. Selain itu ada fitur yang memberikan kemudahan pengguna

juga kepercayaan terhadap penjual untuk melakukan *Repurchase Intention*. Untuk itu didukung beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian kembali yaitu *Life Style*, *Flash Sale*, *Online Review* (Pasharibu, Yusepaldo; Paramita, Eristia Lidia; dan Febrianti, 2018).

Life Style merupakan bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja untuk membedakan status sosial. *Life Style* memiliki suatu kecenderungan untuk konsumen melakukan suatu pembelian pada produk. *Life Style* (gaya hidup) suatu kegiatan seseorang melakukan belanja bukan semata mata mencukupi kebutuhan tapi untuk mengikuti trend gaya hidup yang sedang berkembang. Untuk dapat mencapai sesuatu gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang yang akan mengkonsumsi barang dan jasa (Jackson, 2004).

Flash Sale merupakan promosi atau diskon yang ditawarkan oleh e-commerce dengan waktu yang singkat. *Flash sale* dapat mendorong seseorang untuk melakukan belanja karena tergiurnya dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. *Flash sale* dilakukan oleh perusahaan untuk menghabiskan stock di gudang serta meningkatkan salah satu strategi pemasaran produk- produknya. *Flash Sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian massa atau calon konsumen (BigCommerce, 2021).

Online Review, yaitu bentuk penelian berupa ulasan positif atau negatif yang dibuat oleh pembeli tentang produk yang dibeli. Selain itu, *Online Review* juga memberikan informasi dan juga rekomendasi tentang produk dari sudut pandang pembeli lainnya. *Online Review* menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung, mereka hanya bisa

mengandalkan ulasan (*review*) dari kosnumen lainnya yang sudah melakukan pembelian dengan tujuan megurangi risiko buruk mengenai produk yang akan dibelinya. (Lee,Park,and Han 2008).

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan penelitaan yang dilakukan (Sulaiman, Riza Bahtiar Sulistyan, 2019), (Mufid, 2022), (Ignasito, 2021) menyatakan bahwa variabel *Life Style*, *Flash Sale* dan *Online Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh (Prihandono, 2017), (Dukalang, 2021), (Aulia Maya Nur Lita, 2019) menyatakan bahwa variabel *Life Style*, *Flash Sale* dan *Online Review* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian terdahulu dipakai sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

Tabel 1.5
Reseach Gap

Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
<i>Life Style</i>	(Sulaiman, Riza Bahtiar Sulistyan, 2019)	(Prihandono, 2017)
<i>Flash Sale</i>	(Mufid, 2022)	(Dukalang, 2021)
<i>Online Review</i>	(Ignasito, 2021)	(Aulia Maya Nur Lita, 2019)

Sumber: Penelitian 2022

Berdasarkan tabel di atas,variabel (*Life Style*, *Flash Sale*, dan *Online Review*) pada penelitaan yang dilakukan oleh (Sulaiman, Riza Bahtiar Sulistyan, 2019), (Mufid, 2022), (Ignasito, 2021) menyatakan hasil berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan dari penelitian (Prihandono, 2017), (Dukalang, 2021), (Aulia Maya Nur Lita, 2019) menyatakan hasil tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Pada tabel 1.4, toko *Lovable Hijab* memiliki pengikut 7.700 orang, pengikut terbanyak dibandingkan dengan toko lainnya. Menurut data tabel Penjualan toko Lovable Hijab di Shopee mengalami kenaikan penjualan produk terbesar pada bulan Mei, sedangkan bulan Oktober adanya penurunan penjualan produk. Karena penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan antar variabel, dibuktikan adanya hasil pengujian variabel yang signifikan maupun tidak signifikan. Maka peneliti tertarik untuk meneliti variabel-variabel terkait dengan objek yang berbeda dan beracuan pada hasil penelitian sebelumnya. Karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh *Life Style, Flash Sale, dan Online Review Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pelanggan Lovable Hijab Di Shopee)***”.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan adalah *Life Stle, Flash Sale, dan Online Review* terhadap *Repurchase Intention*.
2. Objek yang diambil adalah pelanggan Lovable Hijab di Shopee.
3. Penelitian ini dilaksanakan 2022.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*, dengan pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lovable Hijab di Shopee
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lovable Hijab di Shopee
3. Apakah *Online Review* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Lovable Hijab di Shopee

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada fokus masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Lovable Hijab di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Repurchase intention* pada konsumen Lovable Hijab di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Lovable Hijab di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Kegiatan yang dilakukan mengandung manfaat bagi diri sendiri maupun pihak lain. manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif di bidang pengembangan ilmu khususnya di Manajemen Pemasaran mengenai *Life Style*, *Flash Sale*, dan *Online Review* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya mengenai *Life Style*, *Flash Sale* dan *Online Review* terhadap *Repurchase Intention*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.