

BAB I

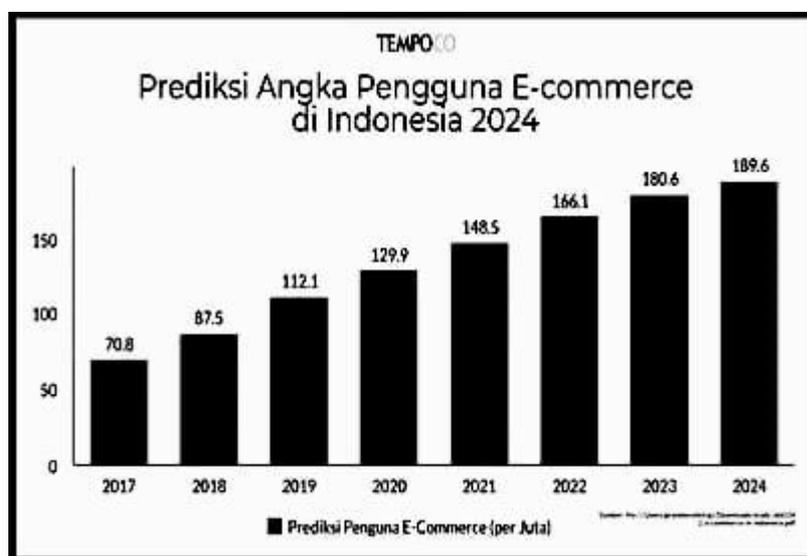
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat telah berubah seiring berjalannya waktu karena didukung oleh perkembangan zaman dan kemajuan suatu teknologi internet. Salah satu dari banyak keuntungan yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi internet yang canggih ini membawa banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Saat ini banyak sekali pelaku usaha yang memanfaatkan suatu teknologi informasi dan komunikasi sebagai strategi promosi penjualan untuk membangun sebuah merek, membuka pasar baru bagi pemilik usaha dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi untuk melakukan kegiatan bisnis. Dengan melibatkan perdagangan secara *online* ini dapat memudahkan promosi produk dengan jangkauan yang lebih luas. Selain itu, konsumen juga dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa perlu keluar rumah. Transaksi *e-commerce* ini terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau publik. Hal tersebut tentu memiliki dampak pada pemasaran global yang beralih dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran digital (*online*). Dan Kemajuan teknologi juga telah memudahkan pengalaman berbelanja bagi konsumen, sehingga menciptakan perilaku berbelanja yang konsumtif di masyarakat. Fenomena ini berdampak

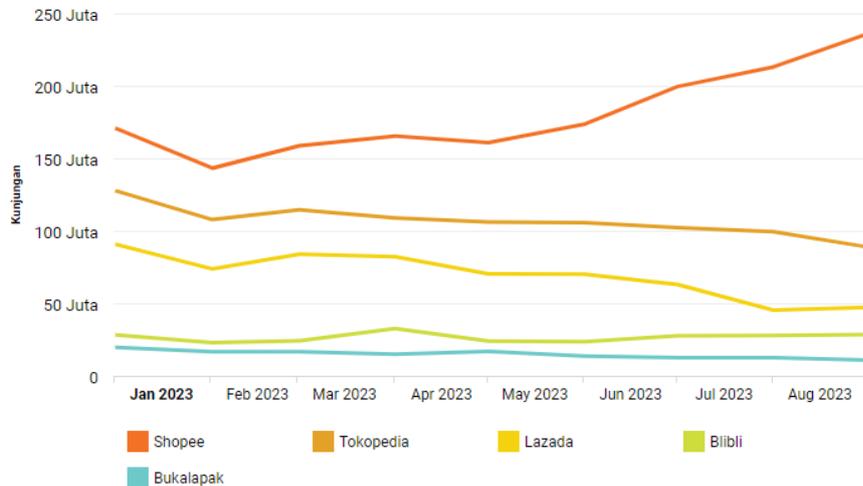
signifikan pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, yang mengalami peningkatan semakin tinggi.



Sumber :Statista Market Insight (2023)

Gambar 1. 1
Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data diatas, data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia mengalami suatu peningkatan semakin tinggi. Sejak tahun 2017 sudah ada 70,8 pengguna. Dan diprediksi pada tahun 2024 meningkat hingga 189,6 juta pengguna. Bagi pemilik bisnis di Indonesia, memulai bisnis *online* menjadi sebuah peluang yang semakin besar. Salah satunya ialah *platform* Shopee, aplikasi *mobile commerce* berbasis *market place*. *Platform* ini dipasarkan dengan istilah (C2C) yang artinya ialah *Costumer to costumer* atau konsumen ke konsumen. Shopee adalah aplikasi belanja *online* yang berfokus pada suatu *platform mobile* sehingga dapat memudahkan pengguna untuk menemukan produk atau jasa, berbelanja dan menjual secara langsung melalui ponsel.



Sumber : databooks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1. 2
Jumlah Kunjungan 5 situs *E-commerce* Terbesar Di Indonesia
(Januari-September 2023)

Berdasarkan data diatas, di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang bersaing, antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Bilibi. Pada bulan September 2023 *e-commerce* Shopee berhasil memimpin pasar di Indonesia dengan mencapai 196,47 pengguna akhir tahun dengan 237 juta kunjungan per bulan, selain itu Shopee menjadi aplikasi teratas di *Playstore* dan juga *Appstore* (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Mengingat banyaknya orang yang mengunjungi situs media *online* untuk berbelanja, para pebisnis mungkin semakin terdorong menggunakan media internet untuk mengiklankan barang dan jasanya, dan dapat menjadikan media internet untuk meningkatkan penjualan secara *online*. Hal

ini menimbulkan persaingan para pebisnis *online* untuk merebut hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen yang mencakup individu, organisasi, dan kelompok dalam memperoleh, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa ini dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler, P. 2019 (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap yaitu meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tidak semua konsumen melewati seluruh tahap pembelian produk, sehingga perusahaan yang cerdas akan berupaya memahami secara menyeluruh proses keputusan pembelian konsumen. Ini mencakup semua pengalaman pelanggan dalam berbelanja dan memilih produk. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir disaat konsumen sudah memiliki hasrat atau niat untuk membeli. Semakin tinggi tingkat minat beli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang terus berkembang dengan berbagai program promosi seperti *Flash sale*, *Cashback* dan Gratis ongkir guna meningkatkan volume penjualan. Baru-baru ini, Shopee telah meningkatkan kualitas layanannya dengan memperkenalkan fitur terbaru yang diberi nama *Shopee Live*. *Shopee Live* adalah fitur video *live streaming*

yang memungkinkan penjual untuk dapat menjual produk mereka dan dapat berinteraksi langsung dengan pembeli melalui *platform* Shopee. Fitur Shopee *Live* pertama kali diluncurkan pada tanggal 16 Juni 2019.

Live streaming merupakan bentuk tayangan langsung yang disiarkan kepada banyak orang secara bersamaan, menciptakan pengalaman seakan-akan penonton berada dilokasi penjual. Dengan Shopee *Live* penjual dapat mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada konsumen, dan memungkinkan pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual secara *real time*. Fitur Shopee *Live* ini memberikan kesempatan kepada penjual untuk lebih memahami keinginan konsumen dan memberikan suatu pengalaman berbelanja yang lebih baik melalui interaksi langsung.



Sumber : Shopee.co.id (2023)

Gambar 1. 3
Fun Fact Shopee Live

Fitur Shopee *Live* sendiri kini menjadi salah satu cara terbaik bagi para penjual untuk dapat mengiklankan dan menjual barang. Mengingat ratusan

ribu orang dapat menonton siaran langsung toko yang ada di *e-commerce* Shopee setiap hari. Selain itu Shopee mengklaim bahwa *fun fact* dari Shopee *Live* yaitu dapat meningkatkan suatu penjualan tiga kali lebih cepat dari rata-rata, dan manfaat lain yaitu dapat menambah pengikut hingga 15% lebih banyak setiap kali ditayangkan secara langsung (Shopee.co.id, 2023).

Selain menggunakan *live streaming*, Shopee juga menerapkan strategi potongan harga sebagai upaya untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Sutisna (2012) potongan harga atau *price discount* merujuk pada pengurangan harga produk dari harga normalnya dalam suatu periode tertentu. Saat ini, banyak *e-commerce* bersaing dengan menawarkan penawaran barang dan jasa. Contohnya adalah menghadirkan paket bundel, di mana harga suatu produk dibagi menjadi dua atau lebih, menawarkan diskon beberapa persen untuk produk tertentu, dan mengadakan promosi besar-besaran untuk acara-acara khusus seperti tanggal cantik 11.11 dan 12.12.

Pelanggan merasa diuntungkan karena mereka menerima produk dalam jumlah besar dengan biaya yang lebih rendah dan dapat memanfaatkan pengurangan biaya pengiriman atau pengiriman gratis. Hal tersebut dilakukan sebagai suatu upaya untuk menarik perhatian pelanggan dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian dari toko dan bukan sekadar berbelanja, tapi kembali lagi untuk lebih banyak melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Fordia Rahmawati (2022) dengan judul “Pengaruh *Affiliate Marketing*, *Live Streaming*, Dan Program *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian”, dapat diketahui bahwa variabel *affiliate marketing*, *live streaming*, dan *program flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cindy Ayu Villaning Cahya (2018) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian (Studi kasus di Matahari Lippo Plaza Jember), dapat diketahui bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil yang berlawanan dengan temuan tersebut. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Live Streaming*, *Brand Awareness*, *Desain Web* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Di Jakarta Pusat”, dapat diketahui bahwa variabel *live streaming* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Endhar Wijaya Putra (2016) yang berjudul “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa variabel diskon berpengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian produk di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.

Berdasarkan penjelasan diatas masih terdapat inkonsistensi pada peneliti sebelumnya, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengujian ulang. Penelitian ini menciptakan keterbaruan dengan menggabungkan dua variabel independen yang belum pernah diteliti secara bersamaan sebelumnya. Penelitian ini difokuskan pada *e-commerce* Shopee. Dua variabel independen tersebut saat ini menjadi sorotan utama dalam suatu strategi bisnis online. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan. Harapannya, penelitian ini dapat melanjutkan penelitian sebelumnya dan juga dapat merekomendasikan strategi pemasaran yang sesuai bagi pelaku bisnis *online*.

Peneliti memilih keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee di Kecamatan Tempuran sebagai objek penelitian karena dapat memberikan suatu wawasan khusus tentang bagaimana faktor-faktor lokal, seperti budaya dan kebiasaan belanja di wilayah tersebut, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memudahkan peneliti dalam mencari sumber data dalam penelitian.

Tabel 1. 1
Pra Survey kepada Objek Penelitian

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Mengetahui fitur Shopee <i>Live</i> yang ada di <i>E-commerce</i> Shopee ?	93% atau sebanyak 28 responden	7% atau sebanyak 2 responden
2	Penah menonton fitur Shopee <i>Live</i> di <i>e-commeerce</i> Shopee ?	90% atau sebanyak 27 reponden	10% atau sebanyak 3 responden
3	Apakah Anda lebih cenderung membeli produk yang sedang ditawarkan dalam sesi <i>Live streaming</i> dari pada produk lainnya?	40% atau sebanyak 12 reponden	60% atau sebanyak 18 responden
4	Apakah anda merasa <i>Live streaming</i> memengaruhi keputusan pembelian anda di Shopee?	46% atau sebanyak 14 reponden	54% atau sebanyak 16 responden
5	Apakah Anda pernah menggunakan potongan harga atau voucher diskon saat berbelanja di Shopee	85% atau sebanyak 25 reponden	15% atau sebanyak 5 responden
6	Apakah potongan harga dari berbagai produk yang ada di Shopee memengaruhi keputusan pembelian anda ?	80% atau sebanyak 24 reponden	20% atau sebanyak 6 responden
7	Apakah setelah menonton <i>Live streaming</i> dan melihat adanya potongan harga di <i>E-commerce</i> Shopee anda tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ?	43% atau sebanyak 13 reponden	57% atau sebanyak 17 responden

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Tempuran melalui media *google form* terkait terkait *live streaming* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Hasilnya menunjukkan bahwa untuk *live streaming* pada pertanyaan 1 dan 2, *live streaming* yang ada di Shopee sudah terkenal di berbagai daerah terutama di Kecamatan Tempuran, dengan presentase sebesar 93% dan 90%. Untuk *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada pertanyaan 3 dan 4, fitur *live streaming* banyak di ketahui oleh konsumen yang ada di

Kecamatan Tempuran, namun sebagian masyarakat menganggap bahwa *live streaming* yang dilakukan oleh penjual yang di Shopee dianggap masih kurang menarik. Konsumen merasa tidak mendapatkan informasi dengan baik mengenai suatu produk yang mereka butuhkan dan pemaparan yang diberikan oleh *streamer* kurang keahlian yang mengakibatkan tidak adanya interaksi atau komunikasi antara pembeli dan penjual, sehingga masih sedikit pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian dengan presentase 40% dan 46%.

Kemudian untuk potongan harga terhadap keputusan pembelian yang ada dalam *e-commerce* Shopee pada pertanyaan 5 dan 6, potongan harga yang ada di *e-commerce* Shoppe membuat Konsumen merasa senang dan tertarik jika membeli suatu produk dengan mendapatkan potongan harga, sehingga harganya lebih murah dari harga biasanya, dengan presentase sebesar 85% dan 80%. Dan untuk keputusan pembelian yang didukung *live streaming* dan potongan harga pada pertanyaan 7, sebagian konsumen yang ada di Kecamatan Tempuran merasa bahwa *live streaming* dan potongan harga belum sepenuhnya menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan presentase sebesar 43%.

Dari data yang dihadapkan memang benar banyak responden di Kecamatan Tempuran yang menyetujui atas semua pertanyaan diatas. Tetapi, tidak sedikit juga responden yang menjawab bahwa *live streaming* dan potongan harga di *e-commerce* Shopee masih belum menarik bagi sebagian masyarakat sehingga masih sedikit pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun, penting dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh *live streaming* dan potongan harga saja. Terdapat faktor- faktor lain juga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti ulasan konsumen, manfaat yang ditawarkan, kualitas produk, preferensi pribadi, dan faktor lingkungan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Tempuran)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. Dalam era digital, praktik *live streaming* semakin populer dalam *e-commerce*. Namun, masih ada ketidakpastian sejauh mana *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Potongan harga yang hanya dapat digunakan untuk item tertentu atau pada jumlah pembelian tertentu membuat konsumen tidak ingin langsung membuat keputusan pembelian.
3. Adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang digunakan yaitu pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.

4. Menurut hasil pra survey sebagian konsumen yang ada di Kecamatan Tempuran menganggap bahwa fitur *live streaming* dan potongan harga masih belum sepenuhnya menarik kosumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang diatas maka rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah *Live streaming* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Shopee Pada Konsumen Di Kecamatan Tempuran ?
2. Apakah Potongan Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Konsumen di Kecamatan Tempuran ?
3. Apakah peran *Live streaming* dan Potongan Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Konsumen di Kecamatan Tempuran?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Live streaming* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Konsumen di Kecamatan Tempuran.

2. Untuk mengetahui apakah Potongan Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Konsumen di Kecamatan Tempuran.
3. Untuk mengetahui apakah peran *Live streaming* dan Potongan Harga dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-commerce* Shopee pada Konsumen di Kecamatan Tempuran.

E. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian, manfaat yang diharapkan bagi peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti untuk mempraktekkan dan menerapkan pengetahuan yang sudah dipelajari di perguruan tinggi dan juga diharapkan mendapatkan pengetahuan dan pengalaman tentang pemasaran dalam dunia digital marketing, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana *live streaming* dan potongan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, seperti penggunaan *live streaming* dan program potongan harga yang tepat sasaran dan memperhatikan kebutuhan konsumen.

3. Bagi lembaga pendidikan, UIN Sunan Gunung Djati Bandung penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pembelajaran dan pengembangan kurikulum pada program studi yang relevan, seperti program studi pemasaran atau bisnis. Dengan memperkenalkan pengetahuan dan aplikasi terbaru dalam pemasaran digital.

