

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi informasi serta komunikasi semakin melesat setelah adanya internet. Dengan perkembangan internet telah menyebabkan terjadinya perubahan yaitu perubahan kultur, gaya hidup, serta perilaku sosial pada berbagai aspek kehidupan. Di era globalisasi ini internet memegang peran penting, dimana saat ini internet tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet juga sudah tidak asing lagi pada memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan adanya internet sangat menguntungkan bagi penggunanya, selain itu juga dapat menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan teknologi yang sudah ada dan semakin canggih agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Kemudahan dapat dilihat dari manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis, yaitu untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan agar mereka mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan, kualitas produk, ketersediaan produk, harga, dan sebagainya. Kemudahan yang dimaksud yang menjadi faktor utama berkembangnya e-commerce dan e-commerce menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang teknologi.

Indonesia merupakan dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia urutan ke-4 menurut kids.grid.id. Hal ini berpengaruh terhadap perkembangan internet itu sendiri di Indonesia. Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

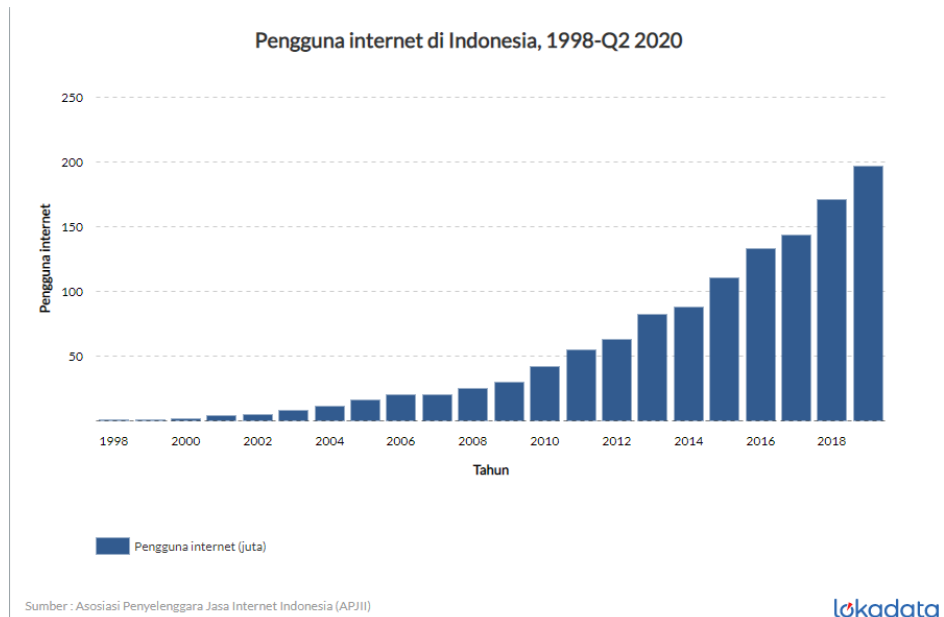
Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.

Tabel 1. 1
5 urutan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia

No	Negara	Jumlah penduduk
1	China	1.439.323.776 Jiwa
2	India	1.380.004.385 Jiwa
3	Amerika Serikat	331.002.651 Jiwa
4	Indonesia	273.523.615 Jiwa
5	Pakistan	220.892.340 Jiwa

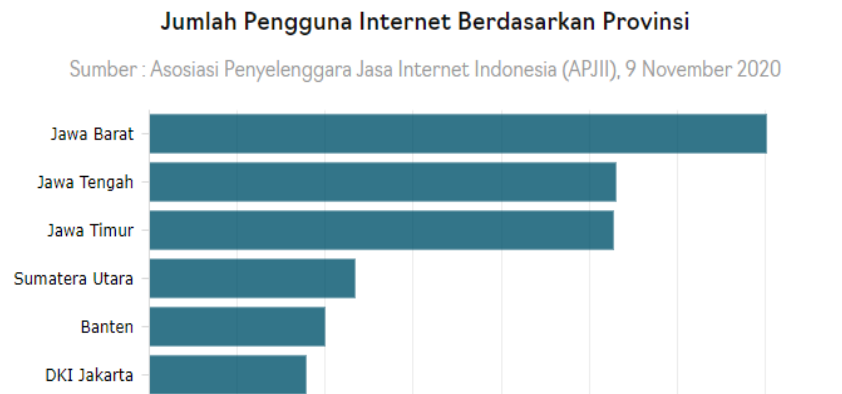
(sumber : kids.grid.id tahun 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 25,1 juta orang. Disusul oleh Jawa Tengah di peringkat kedua dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, dengan jumlah 23,4 juta orang pengguna internet. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 8,9 juta orang. Adapun jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Survey APJII ini dilakukan pada tanggal 2-25 Juni 2020.



(sumber : databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. 1
Grafik pengguna internet di Indonesia tahun 1998-Q2 2020



Gambar 1. 2
Jumlah pengguna internet berdasarkan provinsi

Dilihat dari hasil riset APJII mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk kebutuhan di bidang ekonomi seperti melakukan jual beli-online atau biasa disebut *online shopping* sebanyak 49,02%. Sisanya sebanyak 45,15% dimanfaatkan untuk mencari harga, 41,04% membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli barang/jasa, terakhir 26,19% untuk mencari kerja.

Seiring dengan perkembangan pengguna internet di Indonesia mendorong adanya suatu potensi besar bagi *e-commerce* di Indonesia. Menurut data We Are Social 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase pengguna *e-commerce* terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi *e-commerce* global, yaitu 78,6%. Prediksi pada tahun 2030 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor *e-commerce*.

Dilihat dari besarnya peluang pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* dengan membuat situs belanja online yang memudahkan penikmat belanja pada berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online atau marketplace yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, dan lain-lain. Dengan adanya banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan di bidang *e-commerce* semakin besar. Selain yang sudah disebutkan diatas, Shopee merupakan *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia.

Tabel 1. 2
10 e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia per-kuartal II 2021

No	Nama e-commerce	Jumlah pengunjung web
1	Tokopedia	147.790.000
2	Shopee	126.996.700
3	Bukalapak	29.460.000
4	Lazada	270.670.000
5	Blibli	18.440.000

No	Nama e-commerce	Jumlah pengunjung web
6	Bhineka	6.996.700
7	Orami	6.260.000
8	Ralali	5.123.300
9	JD ID	3.763.300
10	Zalora	3.366.700

(Sumber: finance.detik.com)

Shopee merupakan aplikasi perdagangan online untuk melakukan jual beli di ponsel yang dihubungkan dengan internet dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Selain menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari, shopee juga menawarkan kemudahan pada pembayaran elektronik. Seperti pembayaran listrik, pembayaran BPJS, pembayaran tagihan internet, pembayaran PDAM, pembelian pulsa, pembelian paket data, dan lain sebagainya. Dengan adanya kemudahan yang diberikan shopee kepada para penggunanya menjadikan shopee sebagai e-commerce yang banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia.

Pada kuartal ini Shopee berhasil menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk aplikasi e-commerce dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. Shopee menduduki peringkat pertama di dua negara yaitu Vietnam dan Indonesia sedangkan Lazada berhasil unggul di empat negara lainnya yaitu Malaysia, Filipina, Singapoura dan Thailand. Meskipun unggul hanya di 2 negara Shopee berhasil menguasai pasar di dua negara yang diproyeksikan sebagai pasar paling ramai di Asia Tenggara.

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Peringkat Aplikasi E-commerce berdasarkan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan dan Total Download



Metode data: App Annie Intelligence untuk iPhone & Android berasal dari data penggunaan seluler yang dikumpulkan dari sampel besar pengguna aplikasi dan dikombinasikan dengan set data milik App Annie. Untuk keperluan laporan ini, pengguna aktif didefinisikan sebagai satu pengguna di berbagai perangkat dimana saja dalam periode waktu itu akan dihitung sebagai satu pengguna per peringkat. Pengguna Aktif Bulanan (MAU) & Total Download dalam laporan ini didasarkan pada analisis DNA eksklusif dari App Annie. Dalam penghitungan aplikasi gabungan, versi serupa dari aplikasi yang sama dengan nama & platform berbeda daranya tetap digabungkan.

iprice group APP ANNIE

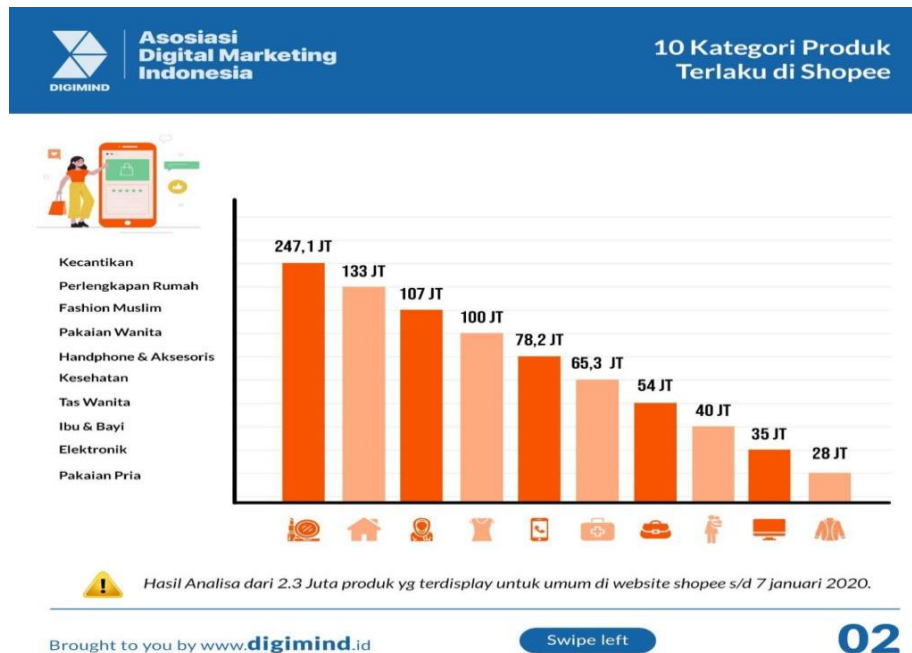
Gambar 1. 3

5 top aplikasi e-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

(Sumber : iprice.co.id)

Pada Apple App Store, Shopee menduduki peringkat pertama, disusul Tokopedia yang duduk di peringkat kedua. Hasil yang serupa juga ditemukan pada *ranking* aplikasi Google Play Store, di mana Shopee masih berada di peringkat pertama, sementara Tokopedia di peringkat keempat.

Data dari App Annie juga menunjukkan hasil yang serupa, di mana sejak awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (*total downloads*) terbanyak baik di Google Play Store atau Apple App Store. Shopee juga menjadi platform belanja *online* nomor 1 pada jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly active user*).



Gambar 1. 4
10 Kategori Produk Terlaku di Shopee

(sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia)

Menurut hasil riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tanggal 07 januari tahun 2020 fashion muslim, pakaian Wanita, dan pakaian pria termasuk ke pada 10 kategori produk yang banyak dibeli oleh pengguna Shopee. Pada fashion muslim sebanyak 107 juta produk, pakain Wanita sebanyak 100 juta produk, dan pakaian pria sebanyak 28 juta produk. Menurut hasil analisa terdapat 2,3 juta produk yang terdisplay di website shopee sampai dengan 07 januari 2020.

Hasil riset SnapCart semakin diperkuat dengan data dari SimilarWeb for App Performance tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Pada data ini, Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia hingga lebih dari tiga kali lipat. Selama bulan Agustus 2021 lalu, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta,

sementara aplikasi Tokopedia di angka 8,43 juta.

Tabel 1. 3
Kunjungan web shopee pada Q3 2021

Tahun	Jumlah kunjungan
Kuartal I 2020	71,6 Juta
Kuartal II 2020	93,4 Juta
Kuartal III 2020	96,5 Juta
Kuartal IV 2020	129,3 Juta
Kuartal I 2021	127,4 Juta
Kuartal II 2021	127 Juta
Kuartal III 2021	134,4 Juta

(Sumber : databoks.katadata.co.id)

Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Pada, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jika dilihat peringkatnya, Shopee menempati urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Posisi ini didapat dari kuartal I 2021 hingga kuartal III 2021.

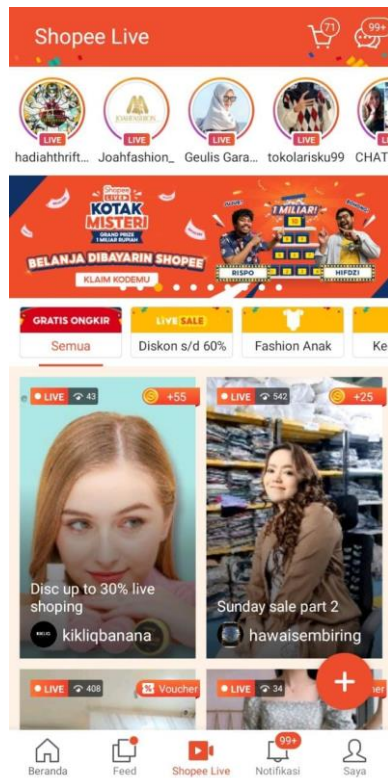
Posisi tersebut menurun dari tahun lalu. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. *IPrice* mendapatkan data kunjungan web bulanan dari SimilarWeb. Ini dihitung dari rata-rata pengunjung website.

Hal yang membuat Shopee banyak diminati adalah dengan adanya fitur-fitur yang diberikan oleh shopee itu sendiri. Fitur-fitur yang sangat diminati oleh pengguna shopee di Indonesia adalah gratis ongkir, melalui fitur ini, pembeli bisa mendapatkan barang atau membeli suatu barang tanpa perlu membayar ongkos kirim. Sehingga fitur ini sangat menarik perhatian pengguna internet yang gemar berbelanja online. Fitur selanjutnya adalah COD atau *Cash On Delivery*, fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba di rumah. Selanjutnya voucher dan cashback, voucher dan cashback diberikan pada bentuk shopee pay atau shopee koin yang keduanya dapat digunakan untuk memotong pembayaran atau belanja berikutnya. Fitur keempat yang sangat diminati adalah ShopeePay merupakan uang atau dompet elektronik yang digunakan untuk berbelanja di shopee sedangkan Shopee Koin digunakan untuk menampung *cashback* dan *reward* potongan belanja. Fitur terakhir yang diminati adalah Shopee Game, di pada Shopee Game ini terdapat game atau permainan seperti Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Candy, dan lain sebagainya.

Selain fitur yang disebutkan diatas, ada satu fitur di Shopee yang beberapa tahun ini mulai diminati oleh pembeli dan penjual, yaitu Shopee Live. Shopee Live adalah sebuah fitur video live streaming dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan

langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang pada waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019: 10). Dengan live streaming konsumen dapat mengetahui lebih pada mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi pada mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Proses interaksi penjual dan pembeli tersebut termasuk pada direct marketing. Salah satu alat utama direct marketing adalah direct response advertising, dimana suatu produk dipromosikan melalui sebuah media yang mendorong konsumen untuk berinteraksi dan membeli langsung dari produsen (Belch & Belch, 2017: 19).

Shopee menyadari akan pentingnya sebuah content marketing dan dampaknya terhadap engagement yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh sebab itu, Shopee membuat sebuah kanal baru pada aplikasinya yang diberi nama Shopee Live. Shopee Live memuat berbagai informasi bagi masyarakat, baik yang sifatnya berjualan maupun yang hanya untuk hiburan semata. Layaknya sebuah platform Youtube pada sebuah aplikasi, Shopee Live membuat banyak program berbasis video bagi audiensnya. Konten-konten yang dikemas pada Shopee Live juga bersifat dua arah yang membuat terjadinya interaksi antara audiens dengan Shopee, baik interaksi secara verbal melalui pemberian komentar dan likes maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan (Saleh,2019).



Gambar 1. 6
Tampilan Shopee Live pada Aplikasi Shopee

(Sumber : Shopee Live di Aplikasi Shopee)

Indonesia memiliki pasar e-commerce bernilai USD 8 miliar (sekitar Rp. 144 triliun), Indonesia juga memberi peluang besar bagi para penjual untuk meningkatkan transaksi melalui fitur ini (sumber id.technasia.com). Salah satu raksasa *e-commerce* Shopee telah menghadirkan fitur *live shopping* untuk meningkatkan kualitas layanannya. Selain Shopee, *e-commerce* lain yang menghadirkan fitur *live shopping* adalah Tokopedia dan Lazada sebagai alat promosi sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Selain itu semakin banyak situs perdagangan sosial atau situs *e-commerce* telah menambahkan fitur "*Live shopping*". Beberapa yang sudah melakukan fitur

ini sejauh ini adalah Amazon, Facebook, Instagram, dan Taobao.com. Sebuah laporan dari Market Research Future memperkirakan bahwa pasar *live streaming* global akan mencapai USD 247.275 juta pada tahun 2027, tumbuh terus-menerus pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan 28,1% selama periode prediksi. *Live streaming* telah melalui fase perkembangan yang relatif lama sebelum tahun 2020. Bisa dikatakan *lockdown* akibat COVID-19 memberi peluang bagi industri *live e-commerce* untuk tumbuh dan berubah, begitu juga dengan industri *live e-commerce*, yang telah membangun kekuatannya untuk waktu yang lama. Karena pandemi, ruang lingkup kegiatan sehari-hari masyarakat telah sangat berkurang, dan hubungan dengan dunia luar berkurang dengan tinggal di rumah. *Live streaming* dapat dianggap sebagai sumber konten yang berharga dan alat penting untuk berkomunikasi dengan dunia luar secara real-time. Semakin banyak orang yang tidak terbiasa dengan format *Live streaming* mulai mempelajari dan menggunakannya dan jam penayangan pada platform yang relevan jauh lebih tinggi daripada tahun 2019.

Berdasarkan jumlah pemirsa pada tahun 2019 pada aplikasi Taobao Live adalah 113 juta pemirsa di puncaknya 20 streaming pada bulan Januari dan tumbuh 2,2 kali menjadi 360 juta pada bulan Maret. Semakin banyak praktisi dan peneliti mulai fokus pada pasar *live shopping*, yang memiliki potensi luar biasa. Namun, studi tentang *live streaming commerce* masih sedikit. Jadi tidak ada definisi standar dari istilah "*live streaming e-commerce*" di dunia akademis sampai sekarang. *Live streaming commerce* didefinisikan oleh Cai et al. (2018) sebagai *e-commerce* yang menanamkan interaksi manusia-ke-manusia secara *real-time* melalui *Live*

streaming. Liu (2020) berasumsi bahwa *live streaming commerce* pada dasarnya adalah perpanjangan dan peningkatan belanja TV di era media tradisional, yang diinternalisasikan di atas produksi media tradisional, yang mencerminkan karakteristik *real-time* dan interaktivitas komunikasi di era media baru.

Yang memainkan peran penting pada proses penjualan real-time ini adalah streamer. Produk disajikan dengan cara yang lebih alami dan ramah konsumen pada siaran langsung mereka. Pada saat yang sama, mereka juga akan melakukan interaksi gamified atau memberikan beberapa penawaran langsung eksklusif untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pemesanan. Para peneliti mengusulkan bahwa alasan utama mengapa perdagangan langsung memperoleh penyebaran yang begitu cepat dan penerimaan konsumen yang luas adalah karena hal itu mengatasi kelemahan asinkron dari penjualan produk online tradisional. Konsumen dapat berinteraksi dengan jangkar secara real-time melalui kotak obrolan. Pada saat yang sama, streamer dapat membagikan tautan ke produk di streaming langsung mereka kapan saja dan di mana saja. (Chen et al., 2020).

Penggunaan *live streaming* sosial pada meningkatkan pengetahuan konsumen belum diteliti. Mayoritas studi terkait penggunaan *live stream* terletak pada menarik pelanggan untuk membeli dan penggunaannya pada membina *customer engagement* (Todd & Melancon, 2018; Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018). Dengan interaktivitas yang memperkaya dan kualitas visualisasi yang lebih tinggi, menarik untuk mengetahui seberapa banyak pengetahuan dari streaming langsung dapat dicapai. Kontribusi ini sangat penting untuk menjelaskan penggunaan video

sosial yang terus meningkat untuk belanja online. Oleh karena itu, perlu dan penting untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming e-commerce* terhadap keputusan pembelian konsumen dan mekanisme di baliknya. Di satu sisi, penelitian ini dapat menawarkan saran praktis untuk membantu *e-commerce live steamer* meningkatkan kelekatan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, ini dapat memfasilitasi pengembangan streaming langsung *e-commerce* yang berkelanjutan dengan meningkatkan tingkat pembelian berulang di seluruh industri.

Secara umum, Shopee Indonesia membagi kategori penjual di platformnya yakni penjual non-star, penjual star (star seller), star plus, dan mall. Penggolongan ini nantinya akan berpengaruh pada biaya admin transaksi yang dikenakan pada seller (biaya admin Shopee). Untuk mereka yang baru berjualan di Shopee, otomatis akan masuk pada kategori penjual non-star. Penentu biaya admin Shopee lainnya adalah besaran transaksi. Semakin besar nilai transaksi penjual dan pembeli, maka semakin tinggi pula potongan biaya yang akan dikenakan Shopee pada para penjualnya.

Faktor yang menjadi pertimbangan pada memilih shopee sebagai objek penelitian yaitu di Indonesia Shopee merupakan salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan. Sehingga dapat dilihat dari sudut pandang pembeli, terdapat masalah berupa keraguan terhadap kualitas suatu produk yang dijual di Shopee. Padahal di Shopee sendiri penjual wajib mencantumkan foto dan deskripsi produk di toko. Dengan adanya fitur Shopee Live dapat menunjukkan secara real-time kualitas produk yang dijual dan bentuk dari produk itu sendiri.

Sebagaimana seperti yang diketahui kampus Universitas Pasundan merupakan kampus yang memiliki Mahasiswa terbanyak setiap tahunnya dan Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi salah satu Fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak dari fakultas lain, pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari beberapa Program Studi yaitu Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Dari data yang didapatkan dari SBAP FEB Unpas Program Studi Manajemen memiliki jumlah mahasiswa aktif paling banyak mencapai 1.549 orang mahasiswa dibandingkan program studi lainnya dan tidak menutup kemungkinan mahasiswanya adalah pengguna internet dan pengguna Shopee, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

Ketika melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan. Hasil dari penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti dan disajikan pada tabel 1.4.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas mengenai pra penelitian Pendahuluan Terkait Penurunan Pengunjung Situs Jual Beli Online Shopee Pada Mahasiswa/i aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dapat kita ketahui bahwa Keputusan pembelian Pelanggan Shopee masih kurang, dimana hasil survey pendahuluan dari 30 responden yang pernah melakukan pembelian melalui situs jual beli online Shopee. Pada variabel kepuasan pada pertanyaan pertama dengan skor rata-rata 2,67 responden menyatakan tidak puas dengan produk yang tersedia di Shopee, kedua dengan skor rata-rata 2,86

responden menyatakan tidak baik yang berarti Shopee tidak memberikan pelayanan yang baik bagi pengguna Shopee.

Hasil dari penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi terhadap tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh responden. Indikator keputusan pembelian menurut (Khusna & Oktafani, 2017) terdapat 6 sub keputusan pembelian, yaitu : 1. Keputusan Produk, Konsumen berhak menentukan uangnya digunakan untuk tujuan lain dan membeli produk. 2. Keputusan Merek, Konsumen akan membeli produk sesuai merek yang diinginkan. 3. Keputusan Penyalur, Konsumen harus memutuskan tempat membeli produk 4. Keputusan Kuantitas, Konsumen dapat mengira berapa produk dibutuhkan pada satu waktu. 5. Keputusan Waktu, Customer memutuskan kapan akan membeli produk yang mereka butuhkan 6. Keputusan Metode Pembayaran, Konsumen dapat memilih menggunakan metoda pembayaran untuk membeli sebuah produk yang telah disediakan oleh perusahaan

Hal tersebut memerlukan penelitian yang difokuskan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Ahmada, 2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses komprehensif mengintegrasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan dua atau lebih alternatif konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Tabel 1. 4
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi
Shopee Pada Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-tata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan produk yang tersedia di Shopee	20	9	1	0	0	4,53	Baik
		Puas dengan pelayan yang tersedia di Shopee	11	13	4	2	0	4,1	Baik
2	Keputusan Pembelian	Memutuskan membeli melalui aplikasi Shopee atau situs web shopee.com karena terdorong oleh keinginan membeli produk	2	5	10	7	6	2,67	Tidak baik
		Memutuskan membeli produk di Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan	3	5	9	11	2	2,86	Tidak baik
3	Loyalitas	Melakukan pembelian ulang di Shopee	12	13	5	0	0	4,23	Baik
		Merekomendasikan Shopee sebagai tempat berbelanja online kepada rekan dan keluarga	15	8	4	3	0	3,9	Baik

(Sumber : survey pendahuluan 2022)

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (Product), harga (Price), lokasi usaha (Place), promosi (Promotion), orang (People), proses (Process), dan bukti fisik

(Physical Evidence). Peneliti melakukan penyebaran kuesioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan situs jual beli online Shopee pada Mahasiswa/i aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Peneliti memberikan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari kuesioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 5
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung

No	keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	Kualitas produk yang tersedia di Shopee memuaskan dibandingkan dengan produk yang tersedia di situs belanja online lainnya	8	10	7	5	0	3,7	Baik
		Produk yang tersedia di Shopee sangat terjamin kualitas produknya	7	9	13	1	0	3,73	Baik
2	Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	2	6	10	9	3	2,83	Tidak baik
		Harga yang tersedia di Shopee lebih murah dibandingkan pesaing	3	5	10	12	0	2,96	Tidak baik
3	Lokasi	Penempatan fitur Shopee Live mudah terlihat oleh pengguna	4	2	9	11	4	2,76	Tidak baik

No	Keterangan	pernyataan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Pengguna Shopee mengenal dan sering menggunakan fitur Shopee Live	4	6	8	5	7	2,83	Tidak baik
4	Promosi	Iklan Shopee live menarik bagi pengguna untuk menonton	2	4	8	9	7	2,5	Tidak Baik
		Shopee live yang dilakukan oleh artis atau selebriti Instagram dapat meningkatkan penjualan	1	3	8	10	8	2,2	Tidak Baik
5	Orang	Sikap dan pelayanan CS Shopee terhadap konsumen baik dan ramah	6	10	8	4	2	3,34	Cukup baik
		Karyawan Shopee memberikan pelayanan yang baik	6	8	7	4	5	3,2	Cukup baik
6	Proses	Proses pelayanan pada CS Shopee relative cepat	4	6	10	7	3	3,03	Cukup baik
		Karyawan Shopee cepat tanggap pada menghadapi keluhan pelanggan	5	8	6	10	1	3,2	Cukup baik
7	Bukti Fisik	Tampilan Shopee yang menarik	9	12	6	3	0	3,9	Baik
		Tampilan dan fitur yang tersedia di Shopee mudah digunakan	7	9	10	4	0	3,76	Baik

(Sumber : survey pendahuluan 2022)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa berdasarkan 7 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan lokasi. Sebanyak 30 responden memberikan jawaban yang negatif pada variabel harga pada pertanyaan kesatu skor rata-rata 2,83 dan 2,96 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan harga yang diberikan shopee lebih mahal jika dibandingkan dengan fitur aplikasi lainnya dan pada variabel lokasi pada pertanyaan kedua dengan skor rata-rata 2,76 dan 2,83 menyatakan tidak baik yang artinya konsumen tidak nyaman dengan fitur-fitur yang tersedia di Shopee dan pengguna Shopee pun merasa web atau aplikasi Shopee sulit diakses.

Promosi dengan melakukan Live Shopping pada fitur Shopee Live dan harga yang berjalan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian maka dari itu Live Shopping dan Harga merupakan faktor utama yang menimbulkan keputusan pembelian untuk pengguna. Sehingga berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menyajikannya pada suatu karya ilmiah yang berjudul **“Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan).**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal dan langkah paling penting pada proses penelitian. Masalah dasarnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan kenyataan, dan antara teori dengan fakta. Pada langkah ini akan memproses pengkajian dan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di identifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Shopee Live pada mahasiswa FEB Unpas Bandung adalah sebagai berikut :

1. Pengguna internet di Indonesia periode 2019-kuartal 2 2020 mencapai 196,7 juta.
2. Grafik pengguna internet di Indonesia tahun 1998-kuartal 2 2020 terus meningkat.
3. Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari Jawa Barat yaitu sebanyak 25,1 juta.
4. Internet banyak dimanfaatkan untuk jual-beli online sebanyak 49,02%.
5. Shopee berada di urutan kedua pada 10 e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia per kuartal 2 2021.
6. Pengunjung shopee per kuartal 2 2021 126.996.700
7. Jumlah pengunjung aktif shopee mencapai 29,35 juta.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap fitur Shopee Live yang dikeluarkan oleh Shopee.
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap harga produk pada aplikasi Shopee Indonesia.

3. Bagaimana tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia.
4. Seberapa besar Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung) secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap fitur Shopee Live yang dikeluarkan oleh Shopee.
2. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap harga produk pada aplikasi Shopee Indonesia.
3. Tanggapan mahasiswa/i Prodi Manajemen terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Indonesia.
4. Besarnya Pengaruh Live Shopping Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung).

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, dapat berguna baik secara akademis maupun praktis, dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti, khususnya di bidang pemasaran.

1.4 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya pada bidang pemasaran. Serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada saat belajar di perkuliahan. Diharapkan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Berdasarkan penelitian ini peneliti dapat mengetahui perkembangan e-commerce yang ada di Indonesia.
- b. Peneliti dapat mengetahui bagaimana cara memberikan harga pada menjual suatu barang atau jasa.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti pada mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa/I terhadap suatu fitur yang ada di sebuah aplikasi.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti yang baru didapatkan dari penelitian ini.
- e. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman peneliti pada mempraktekan ilmu yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang didapatkan oleh pelanggan Shopee.
- b. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kinerja penjual pada melakukan Shopee Live.
- c. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap fenomena yang terjadi pada pelanggan Shopee.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah wawasan dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan digunakan selanjutnya.