

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Era serba digital seperti sekarang telah menyebar ke berbagai negara saat ini perdagangan elektronik dunia seperti *E-bay*, *Amazon*, dan lainnya telah menyebar ke berbagai belahan dunia yang menghubungkan antara penjual dan pembeli memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan berbagai fitur. Era digital yang semakin lama menambah luas hadir ditengah masyarakat tentunya memberikan dampak positif maupun negatif. Tidak dapat dihindari, saat ini semua aspek kehidupan dapat dikaitkan dengan digital dan kegunaannya **(Haqqi dan Wijayati 2019)** dalam **(Primadewi, 2022)**. Penggunaan internet di dunia sangat berkembang, dalam laporan bertajuk profil internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara internet (APJII), menyatakan jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada kurun 2021-2022 mencapai 210 juta orang, sementara sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya mencapai 175 juta orang, Data menurut Cnbc Indonesia.

Perkembangan internet saat ini semakin pesat, banyak perusahaan, instansi, maupun perguruan tinggi yang memanfaatkannya. Salah satunya melalui internet dengan strategi pemanfaatan sosial media untuk mengenalkan kepada konsumen dan publik tentang produk atau jasa pelayanan dari sebuah perusahaan. Sosial media tumbuh dan berkembang sebagai pengaruh internet tercepat yang terus mendapatkan popularitas di masyarakat. Banyak perusahaan yang mengatakan

bahwa sosial media merupakan tempat terbaik untuk mempromosikan produk mereka (tsimonis dan trimiadis).

E-commerce adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan secara online melalui situs atau *website*, *Ecommerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang (**Handayani, 2018**).

E-commerce telah berdampak secara dramatis terhadap perekonomian, terutama bagaimana penjual dari perusahaan kecil hingga besar dan usaha kecil menengah melakukan aktivitas bisnis mereka seputar *e-commerce*. Transaksi jual beli yang hakikatnya dilakukan langsung bertemu antara pembeli dan penjual kini sudah berubah. Proses jual beli dapat dilakukan melalui gengaman dengan handphone dengan berbasisi jaringan elektronik. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dan bagi pelaku usaha, mereka dapat memperluas pasarnya. Penyebaran informasi mengenai suatu produk dan toko lebih cepat dan dengan cakupan yang luas (**BPS, 2020**) dalam (**Purnama & Putri, 2021**). Hal ini juga terkait dengan bagaimana penjual hanya mendeskripsikan produk mereka melalui teks dan bagaimana pembeli merasa sulit untuk berinteraksi dengan penjual dan produk ketika mereka biasanya menyentuh, menguji, dan mencoba produk sebelum membuat keputusan pembelian. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak

digunakan sebagai alat promosi untuk lebih memperkenalkan merek dan memperluas pasar para pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui *e-commerce*, fenomena *e-commerce* memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual. Hal ini tentu saja berimbas kepada pemasaran di seluruh dunia yang beralih dari konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Primadewi, 2022)

Inovasi terbaru dalam teknologi memungkinkan penjual *online* untuk menunjukkan dan mendemonstrasikan produk mereka secara real time. *Live streaming* video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media social dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Faradiba & Syarifuddin, 2021)

Perkembangan pesat teknologi Informasi dan popularitas interaksi antarpribadi semakin sering terjadi.dengan latar belakang, *live streaming* telah mendapatkan

dukungan dari sejumlah besar pengguna internet karena interaksi yang lebih nyata. *live streaming* menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan (**Iswantoro Afiful Hudha, 2021**) dengan demikian, keaslian, visualisasi, dan interaktivitas melalui *live streaming* dapat menurunkan ketidakpastian pelanggan, membangun kepercayaan mereka pada penjual, dan meningkatkan pengalaman pelanggan tentang apa yang seharusnya mereka dapatkan saat berbelanja dengan cara tradisional. Transaksi di platform *e-commerce* meningkat dikarenakan konsumen beralih metode pembelanjaan yang berawal dari sistem belanja *offline* menjadi sistem belanja *online* akibat pandemi covid 19 yang membuat kita tidak bisa pergi kemana mana. Kemunculan cara berbelanja baru melalui media internet atau sosial media, membuat banyak perusahaan mendirikan toko di online. Peluang untuk menjalankan bisnis secara online di Indonesia semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia, salah satunya adalah *e commerce* shopee. Shopee salah satu perusahaan yang saat ini sedang marak di Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce*. Shopee resmi berdiri pada tahun 2015 yang berasal dari singapura yang berfokus pada bisnis yang 1 arah yaitu konsumen ke konsumen (C2C).



Gambar 1.1 5

Top Aplikasi E-commerce di Asia Tenggara dan Indonesia

Sumber shopee.co.id

Shopee memiliki cara untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk membuat para pelanggan unuk tetap setia berkunjung dan juga berbelanja dari aplikasi shopee yaitu *marketing communication*. Untuk mendukung kegiatan *marketing communication* yang dilakukan oleh shopee adalah fitur *live streaming*. Beberapa Analisa yang dilakukan menunjukkan adanya faktor faktor yang mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan pembelian, faktor – faktor pada penelitian tersebut diantaranya adalah daya Tarik dan keahlian *live streamer*, karena keputusan pembelian konsumen bergantung pada informasi yang dibuat serta dibagikan oleh konsumen *online* lainnya seperti ulasan dan umpan balik. Sumber pembetulan penting bagi pembeli di *e-commerce* berdampak sebanyak 20%-50% keputusan online yaitu ulasan

online. Ulasan *online* memiliki dampak signifikan dan sangat baik konsumen tetap Bersama perusahaan. Selain itu, *influencer* memiliki efek positif sehingga mempengaruhi kualitas, meningkatkan pembelian dan menarik konsumen .



Gambar 1.2

Fun Fact Shopee Live

Sumber: Shopee.co.id

Saat ini, Shopee Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Shopee Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan *followers* baru hingga 15% per *live streaming*. Untuk menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan menggunakan alat seperti search engine marketing untuk memudahkan para konsumen mencari kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu

menyediakan desain situs web yang mencerminkan kualitas website yang baik, benar, akurat dan mudah dipahami sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *website* tersebut

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai bisnis besar mulai menggunakan fitur *live streaming* dalam mempromosikan suatu produk. Perkembangan industri *clothing* dari tahun ke tahunnya dapat dikatakan meningkat. Fitur *live streaming* digunakan untuk meningkatkan dalam keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu aerostreet. Produk fashion aerostreet menggunakan fitur *live streaming* dalam pemasarannya, namun sejak 2022 adanya ketidakstabilan keputusan pembelian pada fitur *live streaming* yang dilaksanakan oleh produk fashion aerostreet, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

Daftar Viewers Live streaming shopee pada aerostreet

No	Tanggal Live	Jumlah Viewers perhari
1.	3 Desember 2022	213 Viewers Perhari
2.	9 Desember 2022	203 Viewers Perhari
3.	17 Desember 2022	180 Viewers Perhari
4.	25 Desember 2022	330 Viewers Perhari
5.	30 Desember 2022	63 Viewers Perhari

Sumber: Shopee.co.id

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan rendahnya *viewers* pada *live streaming* produk aerostreet, dapat diketahui pada tabel diatas adanya penurunan *viewers*

pada tanggal 9 Desember 2022. Penurunan *viewers* juga terjadi pada tanggal 17 Desember 2022, Namun peningkatan *viewers* terjadi pada tanggal 25 Desember 2022, Dan penurunan secara drastis terjadi pada tanggal 30 Desember 2022.

Berdasarkan hasil peninjauan melalui survey kepada 10 orang responden konsumen aerostreet mengenai keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Peninjauan awal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Iya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian terhadap brand fashion aerostreet?	40%	60%
2.	Apakah anda akan memberikan informasi yang baik terhadap brand fashion aerostreet?	80%	20%
3.	Apakah anda akan memilih aerostreet untuk memenuhi kebutuhan anda dalam fashion?	30%	70%
4.	Apakah anda selalu mencari informasi tentang produk aerostreet?	20%	80%
5.	Apakah anda mengetahui live streaming pada produk aerostreet?	40%	60%
6.	Apakah informasi yang diberikan seorang streamer mengenai produk aerostreet dapat meningkatkan keputusan pembelian anda?	30%	70%

7.	Apakah pemaparan saat live oleh streamer dapat menarik perhatian anda untuk membeli?	20%	80%
8.	Apakah live streaming dapat menarik sehingga anda ingin membeli produk aerostreet?	10%	90%

sumber: hasil survey peneliti

Dalam tabel 1.2 terdapat keluhan konsumen aerostreet terhadap pelaksanaan *live streaming* pada aerostreet sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, dapat ditarik beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pada hasil survey terhadap 10 orang responden rendahnya pelaksanaan keputusan pembelian pada produk fashion aerostreet, hal tersebut ditunjukkan pada tabel 1.2 nomor 1, sebanyak 60% Responden memilih tidak atas pembelian produk fashion aerostreet.
2. Pada tabel 1.2 nomor 4, sebanyak 80% Responden memilih tidak atas mencari sumber informasi pada produk fashion aerostreet.
3. Pada tabel 1.2 nomor 5, sebanyak 60% Responden memilih tidak atau tidak mengetahui bahwa produk fashion aerostreet memiliki fitur promosi pada *live streaming*.
4. Pada tabel 1.2 nomor 7, sebanyak 80% Responden memilih tidak bahwa pemaparan yang diberikan oleh *streamer* tidak dapat menarik perhatian untuk membeli produk fashion aerostreet.

5. Pada tabel 1.2 nomor 8, sebanyak 90% Responden memilih tidak bahwa *live streaming* pada produk fashion aerostreet tidak dapat menarik untuk membeli produk fashion aerostreet.

Berdasarkan hasil survey pada Responden masalah tersebut diduga oleh:

1. Fitur *Live streaming* produk *fashion* aerostreet tidak dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut karena daya tarik streamer yang kurang sehingga konsumen tidak dapat mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* aerostreet, tak jarang masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk *fashion* aerostreet.
2. Pemaparan yang diberikan oleh *streamer* kurang karena keahlian pada *streamer* yang kurang hal tersebut tidak adanya interaksi atau komunikasi antara penjual dan pembeli bahkan pemaparan yang disampaikan oleh *streamer* membuat pemirsa merasa kebingungan, hal tersebut karena tak jarang *streamer* berkomunikasi menggunakan bahasa daerah yang membuat pemirsa semakin bingung.
3. Rendahnya keputusan pembelian pada responden terhadap produk fashion aerostreet karena menjadikan produk fashion aerostreet alternatif sehingga mereka tidak terlalu berfokus dalam melaksanakan keputusan pembelian pada produk fashion aerostreet.

Penelitian pada produk fashion aerostreet menghadapi permasalahan pada *live streaming* , pada indikator :

1. Daya Tarik streamer

Konsumen akan terdorong lebih tertarik pada streamer yang melakukan live streaming dengan baik, karena itu membuat penonton lebih betah untuk menonton

Misalnya : *Streamer* pada produk fashion aerostreet kurang memiliki daya tarik sehingga tidak mampu menarik perhatian para konsumen, mereka tidak aktif dalam kemampuan bicara seringkali mereka menggunakan bahasa daerah sehingga *live streaming* yang di pandu lebih membosankan, bahkan seringkali mereka tidak menguasai detail produk yang dipasarkan, hal ini membuat konsumen kebingungan dan tidak mendapatkan informasi mengenai produk saat menonton *live streaming*.

Hal ini disebabkan oleh *live streaming* yang belum diterapkan dengan baik terutama ada pada daya tarik *streamer*, sehingga muncul permasalahan terhadap keputusan pembelian pada indikator:

1. Pencarian informasi

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhannya.

Misalnya : Konsumen tidak mengetahui pada produk fashion aerostreet dan konsumen lebih memilih produk fashion yang lainnya, karena konsumen tidak mendapatkan informasi tentang produk fashion aerostreet sehingga mereka tidak menjadikan produk fashion aerostreet sebagai pemenuh kebutuhannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk mengambil judul :

“ Pengaruh Live Streaming terhadap keputusan pembelian fashion aerostreet pada *E-commerce* Shopee di Kota Bandung”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum produk aerostreet?
2. Bagaimana pelaksanaan *live streaming* di shopee pada produk fashion aerostreet?
3. Berapa besar pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion aerostreet?
4. Hambatan apa saja yang dialami produk fashion aerostreet dan upaya apa yang dilakukan oleh produk fashion aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang diuraikan diatas, Maka Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran umum produk fashion aerostreet
2. Untuk mengetahui pelaksanaan *live streaming* pada *e-commerce* shopee produk fashion aerostreet
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian produk fashion aerostreet
4. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dialami produk Fashion aerostreet dan mengetahui upaya yang dilakukan oleh produk fashion aerostreet dalam menghadapi hambatan pada konsumen

1.4 Kegunaan Penelitian

Selain untuk penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa nilai guna sebagai berikut :

A. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu di bagian pemasaran khususnya tentang pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada suatu produk *fashion aerostreet* dan membandingkan teori yang ada dengan objek penelitian.

B. Secara Praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam keputusan pembelian masyarakat yang semakin kritis dalam memilih suatu produk *fashion* aerostreet pada *e-commerce* dan fenomena *Live streaming* yang semakin marak.

2. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian masyarakat terhadap pengaruh *Live streaming* pada *e-commerce* Shopee produk aerostreet.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh penggunaan *Live streaming* serta keputusan pembelian di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan lamanya penelitian

1.5.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan sasaran konsumen produk *fashion* aerostreet dan juga dilaksanakan pada Kantor Shopee Di Jakarta.

