

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi bisnis di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan. Hal ini didukung dari angka konsumen digital Indonesia yang mencapai 168 juta konsumen dan menjadi yang terbesar dibandingkan negara Asia Tenggara lainnya (Ninja Xpress, 2023). Tingginya angka tersebut tentunya diiringi dengan semakin banyaknya persaingan bisnis online. Kondisi ini menuntut adanya inovasi dan strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing, serta mendapat respon yang baik dari konsumen.

Pada era globalisasi ini, perkembangan teknologi semakin canggih dan berkembang pesat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah internet. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak yang menjadi semakin praktis. Seiring berkembangnya teknologi manusia menjadi sangat mudah untuk mengakses internet hanya dengan smartphone yang memudahkan berkomunikasi, mencari informasi dan berbelanja.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan tidak berkembang atau tidak maju disebabkan oleh perusahaan yang masih salah dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini merupakan suatu upaya untuk memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa. serta sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan. Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan atau

bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran yang sedang populer di kalangan generasi muda adalah *live streaming*. *Live streaming* atau dikenal juga dengan live video shopping merupakan suatu strategi marketing dalam mempromosikan dan menjual produk melalui siaran langsung dalam platform digital. Konsumen juga dapat menonton, berinteraksi hingga membeli produk pada saat *live streaming* tersebut sedang berlangsung. *Live streaming* ini dapat dilakukan pada beberapa platform, mulai dari *e-commerce* hingga *social commerce*.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang membuat *live streaming* terus mengalami improvisasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh psikologis yang memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli. Penjual dan pembeli melakukan interaksi dengan metode yang menyenangkan sehingga terjadi ikatan sosial antar penjual dan pembeli yang meningkatkan rasa kepercayaan mereka. Interaksi yang dimaksud adalah dengan menggunakan fitur yang disediakan oleh platform *streaming* seperti fitur pesan langsung melalui kolom komentar.

Dalam melakukan pembelian di *live streaming*, para pembeli dapat melakukan pemilihan *live streaming* dari toko penjual yang mereka inginkan ataupun yang menurut mereka menarik untuk ditonton. Proses pembelian dilaksanakan melalui fitur didalam *live* untuk memesan terlebih dulu sehingga pihak penjual dapat melakukan pencatatan atas pembelian tersebut. Dengan memiliki visualisasi yang baik seperti pihak penjual menampilkan produk yang

dijual dengan detail serta menunjukkan setiap sudut produk tersebut seolah para pembeli dapat melihat produk tersebut secara langsung. Para pembeli akan mendapatkan informasi lebih banyak mengenai produk tersebut sehingga dapat meningkatkan keyakinan para pembeli untuk melakukan pembayaran serta pembeli dapat memiliki tuntutan tinggi untuk membeli lebih. *Live streaming* di Kota Bandung ini dinilai sangat menguntungkan, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Karena pihak penjual tidak memerlukan biaya operasional seperti biaya sewa tempat berdagang, biaya sewa gudang dan biaya operasional lainnya. Sedangkan dari sisi pembeli sudah difasilitasi dengan kemudahan untuk berbelanja melalui *live streaming*.

Gambar 1. 1 fun fact shopee



Sumber : shopee.co.id

Shopee saat ini sebagai salah satu marketplace yang semakin meningkat di Indonesia dengan berbagai program promosi yang diadakan untuk meningkatkan penjualan antara lain gratis ongkir, *flash sale*, serta *cashback*. Beberapa waktu lalu shopee meningkatkan layanan mereka dengan menghadirkan fitur baru bernama *Shopee Live*. *Shopee Live* diluncurkan

sebagai salah satu media promosi di Shopee. Sesuai dengan namanya, Shopee *Live* menjadi cara baru bagi penjual shopee untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *live streaming* di aplikasi shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus bisa memilih berbagai produk atau jasa yang akan dikomsumsinya, karena dengan adanya banyak pilihan yang tersedia, serta pertimbangan-pertimbangan yang ada akan mendasari terjadinya pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya. Oleh, karena itu keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang harus diterapkan oleh konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian, dimana keputusan ini akan menjadi keputusan final dari konsumen mengenai pembelian tersebut. Dengan adanya keputusan tersebut membuat konsumen akan mengonsumsi produk tertentu dan membentuk perilaku konsumen dalam setelah mengonsumsi produk tersebut.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai bisnis besar mulai menggunakan fitur *live streaming* dalam mempromosikan suatu produk. Perkembangan industri *fashion* dari tahun ke tahunnya dapat dikatakan meningkat. Fitur *live streaming* digunakan untuk meningkatkan dalam

Keputusan pembelian konsumen, salah satunya yaitu *vearst jeans*. Produk *fashion vearst jeans* menggunakan fitur *live streaming* dalam pemasarannya. *Vearst Jeans* sendiri memulai penjualan sejak bulan Oktober 2022, awalnya *Vearst Jeans* hanya mengikuti tren karena banyak toko – toko yang pada saat itu memulai penjualan secara *live streaming*. Namun seiring berjalannya waktu adanya ketidakstabilan keputusan pembelian pada fitur *live streaming* yang dilakukan oleh produk *fashion vearst*, dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1. 1 Daftar viewers live streaming shopee pada vearst jeans

No	Tanggal <i>Live</i>	Jumlah <i>Viewers</i> perhari
1	1 Desember 2023	480 <i>Viewers</i> perhari
2	9 Desember 2023	354 <i>Viewers</i> perhari
3	13 Desember 2023	180 <i>Viewers</i> perhari
4	14 Desember 2023	171 <i>Viewers</i> perhari
5	25 Desember 2023	624 <i>Viewers</i> perhari
6	31 Desember 2023	1.333 <i>Viewers</i> perhari

Sumber: shopee.co.id

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan *viewers* pada *live streaming* produk *vearst*, dapat diketahui pada tabel diatas adanya penurunan *viewers* pada tanggal 13 Desember 2023. Penurunan *viewers* juga terjadi pada tanggal 14 Desember 2023, namun peningkatan *viewers* terjadi pada tanggal 25 Desember 2023.

Berdasarkan hasil peninjauan awal melalui pra-survey kepada 10 orang responden *Vearst Jeans* mengenai keputusan pembelian dapat diuraikan dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Penjajakan awal

No	Pertanyaan	Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah melakukan pembelian terhadap <i>brand</i> <i>vearst</i> ?	40%	60%
2.	Apakah anda akan memberikan informasi yang baik terhadap <i>brand</i> <i>vearst</i> ?	80%	20%
3.	Apakah anda akan memilih <i>vearst</i> untuk memenuhi kebutuhan anda dalam fashion?	30%	70%
4.	Apakah anda selalu mencari informasi tentang produk <i>vearst</i> ?	20%	80%
5.	Apakah anda mengetahui <i>live streaming</i> pada <i>vearst</i> ?	40%	60%
6.	Apakah informasi yang diberikan seorang <i>streamer</i> mengenai produk <i>vearst</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian anda?	30%	70%
7.	Apakah pemaparan saat live oleh <i>streamer</i> dapat menarik perhatian anda untuk membeli?	20%	80%
8.	Apakah <i>live shoppe</i> dapat menarik anda untuk membeli produk <i>vearst</i> ?	10%	90%

Sumber: hasil survey peneliti

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

1. Pada hasil peninjauan terhadap 10 orang responden rendahnya keputusan pembelian pada produk *fashion* Vearst Jeans, hal tersebut ditunjukkan pada tabel nomor 1, sebanyak 60% memilih tidak atas pembelian produk *fashion* vearst jeans.
2. Pada tabel nomor 4, sebanyak 80% responden memilih tidak atas mencari sumber informasi pada produk *fashion* vearst jeans.
3. Pada tabel nomor 5 sebanyak 60% responden memilih tidak atau tidak mengetahui bahwa produk *fashion* vearst jeans memiliki fitur promosi pada *live streaming*.
4. Pada tabel nomor 7, sebanyak 80% responden memilih tidak bahwa pemaparan yang diberikan oleh streamer tidak dapat menarik perhatian untuk membeli produk *fashion* vearst jeans.
5. Pada tabel nomor 8, sebanyak 90% responden memilih tidak bahwa *live streaming* pada produk *fashion* vearst jeans tidak dapat menarik untuk membeli produk *fashion* vearst jeans.

Berdasarkan hasil peninjauan pada responden, masalah tersebut diduga oleh :

1. Fitur *live streaming* produk *fashion* vearst jeans tidak dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, hal tersebut karena daya Tarik streamer yang kurang sehingga konsumen tidak dapat mendapatkan informasi mengenai produk *fashion* vearst jeans, tak jarang masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk *fashion* vearst jeans.

2. Pemaparan yang diberikan oleh *streamer* kurang dimengerti oleh penonton karena keahlian pada *streamer* yang kurang dalam menarik perhatian penonton dalam live, sehingga hal tersebut tidak adanya interaksi atau komunikasi antara penjual dan pembeli bahkan pemaparan yang disampaikan oleh *streamer* membuat penonton merasa kebingungan, hal tersebut karena tak jarang *streamer* berkomunikasi menggunakan bahasa daerah yang membuat penonton semakin bingung.
3. Rendahnya Keputusan pembelian pada responden terhadap produk *fashion* wearst jeans karena menjadikan produk *fashion* wearst jeans alternatif sehingga mereka tidak terlalu berfokus dalam melaksanakan Keputusan pembelian pada produk *fashion* wearst jeans.

Penelitian pada produk *fashion* wearst jeans 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* wearst jeans kurang memiliki daya Tarik sehingga tidak mampu menarik perhatian para konsumen, mereka tidak aktif dalam kemampuan bicarra 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. Pilihan Produk

Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

Misalnya : konsumen tidak mengetahui produk *vearst jeans* dan konsumen lebih memilih produk *fashion* lainnya, dalam hal ini *vearst jeans* harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk yang mereka pertimbangkan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk mengambil judul :

“Pengaruh *Live Streaming* melalui *shopee* terhadap Keputusan pembelian pada *vearst jeans* di Kota Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah :

1. Bagaimana gambaran umum pada *Vearst Jeans* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana pelaksanaan *live streaming* pada *Vearst Jeans* di Kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Vearst Jeans* di Kota Bandung?

4. Hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan *live streaming* dan apa saja usaha yang dilakukan oleh Vearst Jeans di Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui gambaran umum pada objek Vearst Jeans di Kota Bandung
- b. Mengetahui gambaran pelaksanaan *live streaming* shopee pada Vearst Jeans di Kota Bandung
- c. Mengetahui besarnya pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian Vearst Jeans di Kota Bandung
- d. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dan usaha untuk mengetahui hambatan dalam pelaksanaan *live streaming* shopee pada Vearst jeans di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari kegunaan teoritis yang berdasarkan pertimbangan kontekstual dan kegunaan praktik untuk perbaikan bagi lembaga/instansi yang bersangkutan. Kegunaan penelitian dijelaskan sebagai berikut :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu di bagian pemasaran khususnya tentang pengaruh *live streaming* shopee terhadap Keputusan pembelian pada Vearst Jeans di Kota Bandung dan membandungkan teori yang ada dengan objek penelitian.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam Keputusan pembelian Masyarakat yang semakin kritis dalam memilih suatu produk fashion Vearst Jeans pada *e-commerce* dan fenomena *live streaming* yang semakin marak.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi untuk mempengaruhi minat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pemasaran lebih khususnya strategi bisnis tentang *live streaming* melalui shopee dan keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di kantor Vearst Jeans jalan bengawan No. 16 di Kota Bandung.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2024 sampai Agustus 2024, penelitian dilaksanakan pada tiga tahap yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan penyusunan laporan penelitian.

