



BAB I

PENDAHULUAN

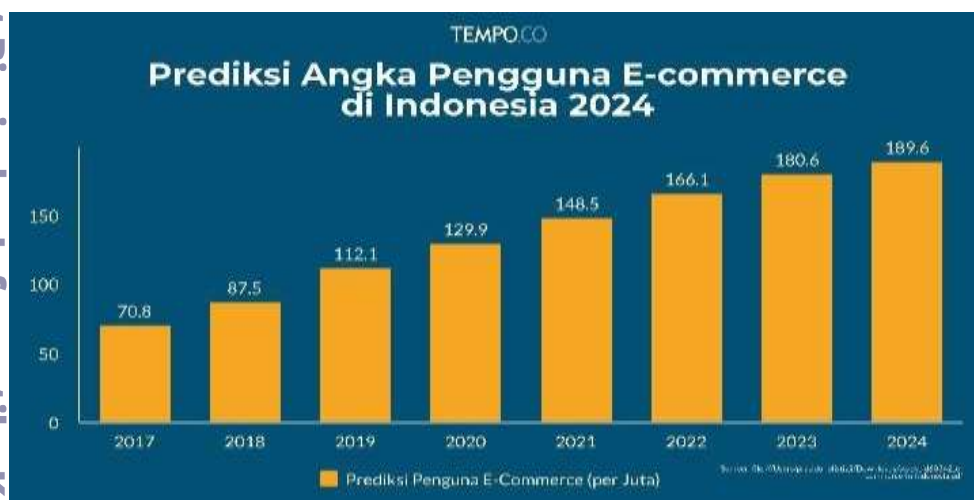
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.1 Latar Belakang Masalah

E-commerce merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi. *E-commerce* adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli (Nurjanah et al., 2019). Dengan adanya *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah mencari produk atau layanan, melihat informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian tanpa harus secara fisik mengunjungi toko. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja, tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi, *e-commerce* dapat diakses 24 jam, memberikan fleksibilitas bagi konsumen yang memiliki jadwal padat atau berbeda zona waktu. Kemudahan yang ditawarkan ini membuat terjadinya proyeksi peningkatan pengguna *e-commerce* baik dari penjual maupun pembeli. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce



Sumber: Tempo.co.id (2024)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia secara terus menerus mengalami jumlah peningkatan pengguna secara signifikan dari tahun 2017 hingga tahun 2024. Pengguna *e-commerce* di Indonesia tersebar meluas, pengguna *e-commerce* dengan jumlah terbanyak berada di Jawa Barat, kemudian disusul oleh Jawa Timur, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Berdasarkan hasil data BPS (2023) menunjukkan bahwa DKI Jakarta memegang peringkat ke 4 dengan jumlah 253.261. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2

Provinsi Pengguna E-Commerce Terbanyak Tahun 2022



Sumber: Data Books (2023)

Saat ini sudah berlimpah aplikasi *e-commerce* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Bli-bli, JD.ID, dan masih banyak lagi lainnya. Saat ini, *e-commerce* di Indonesia sangat beragam dan kompetitif,

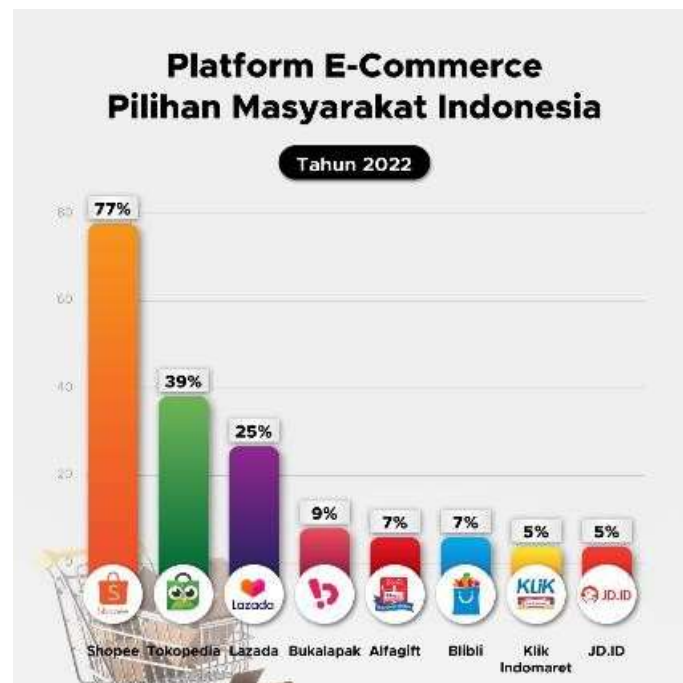
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Beberapa dari *platform e-commerce* telah menjadi pemain utama di pasar *e-commerce* Indonesia dan memiliki pengguna yang besar. Setiap platform *e-commerce* memiliki strategi pemasaran dan fokus pasar yang berbeda, sehingga konsumen memiliki banyak opsi dan dapat memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Peringkat *Platform e-commerce* yang beroperasi di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.

Gambar 1.3

Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia



Sumber: GoogleStats (2023)

Berdasarkan data yang telah dirangkum oleh *Googlestats* (2023) yang telah melakukan survei terhadap 1420 responden pengguna *e-commerce* yang tersebar di Indonesia menunjukkan bahwa *shopee* menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hal ini karena 1.093 responden dari 1.420 atau 77% dari keseluruhan pengguna *e-commerce* telah menggunakan *shopee* dalam melakukan transaksi. Kompetisi antar *e-commerce* mendorong *shopee* untuk terus

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menciptakan keunggulan fitur terkait dengan sistem maupun pelayanannya. Salah satu fitur yang ditawarkan shopee adalah fitur *live streaming*.

Gambar 1 4

Marketplace Live Streaming Total Awareness



Sumber : CNN Indonesia (2024)

Shopee *Live* memimpin sebagai platform dengan fitur *live streaming* yang paling populer (*Awareness*) bagi para brand lokal dan UMKM dengan persentase 96 persen, diikuti oleh TikTok *Live* 87 persen, Lazada *Live* 71 persen, dan Tokopedia *Play* 62 persen. *Live streaming* digambarkan sebagai siaran langsung melalui jaringan yang disiarkan ke banyak penonton pada waktu yang sama dengan acara aslinya (Yulius & Aprillia, 2023:812). Banyak platform *e-commerce* mengadopsi fitur ini. Kehadiran *live streaming* dinilai efektif karena mampu melakukan interaksi *real time* dengan penonton sebagai calon konsumen. *Live streaming* hadir menjadi solusi bagi permasalahan atau risiko yang dirasakan masyarakat dari belanja *online*. Dimana risiko yang dirasakan dalam belanja *online* berasal dari kurangnya interaksi, yang mungkin dapat diatasi dengan adanya *live shopping* (Song & Liu, 2021).

Dengan adanya interaksi antara pembeli dan penjual secara *real time* sehingga dapat dijadikan sebagai sarana promosi dan pemasaran menarik yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat membantu keputusan pembelian. Perusahaan dapat berkomunikasi secara detail, mendemonstrasikan, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, yang merupakan upaya penting untuk membangun kepercayaan konsumen saat berbelanja secara *online* (Saputra & Fadhilah, 2022). Konten *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, dan memberikan keyakinan kepada konsumen terkait dengan kualitas produk sehingga mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang cerdas dan efisien. Keberhasilan *shopee live* dalam menyajikan layanan interaktif yang unggul menjadikannya sebagai pilihan utama bagi brand lokal dan UMKM. Untuk itu, kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis brand lokal dan UMKM tidak diragukan lagi. Melihat peluang tersebut, banyak brand lokal & UMKM turut memanfaatkan fitur ini, salah satunya merek lokal The Originote. The Originote pun berhasil menjadi salah satu *top streamer* di *shopee live* dengan peningkatan transaksi yang signifikan.

Gambar 1.5
Top Shopee Live Streamers



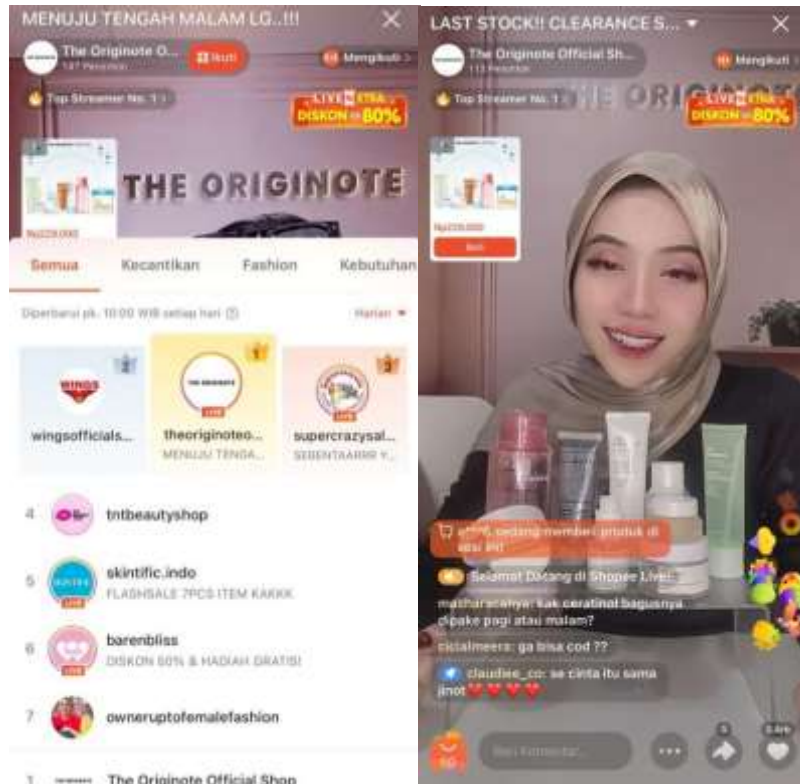
Sumber : CNBC Indonesia (2023)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.6

Shopee live The Originote



Sumber : Shopee live

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kredibel akan mendapatkan kepercayaan konsumen ketika menentukan keputusan pembelian. Faktor lainnya yang mempengaruhi *live streaming* adalah komunikatif. Komunikatif pada saat *live streaming* akan membuat konsumen cenderung melakukan keputusan lebih cepat, karena penonton lebih cepat dalam mengetahui produk. *Live streaming* juga akan dibentuk oleh faktor interaktif, interaksi dua arah akan menstimulus penonton untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terkait dengan hubungan antara *live streaming* dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh (Kamanda, 2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut karena konsumen cenderung dapat melihat dan ikut serta merasakan pengalaman menggunakan produk, sehingga keputusan konsumen dapat meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin melakukan pengkajian terkait dengan hubungan *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pada *e-commerce* shopee di Jakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengapa penggunaan *e-commerce* mengalami peningkatan pengguna?
2. Mengapa fitur *live streaming* banyak diadopsi oleh platform *e-commerce*?
3. Apakah adanya hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian?
4. Apakah daya tarik dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

5. Apakah informatif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
6. Apakah kredibilitas *streamer* dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
7. Apakah komunikatif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
8. Apakah interaktif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan agar pembahasan lebih terfokus yang kemudian dipersempit menjadi:

1. Apakah daya tarik dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
2. Apakah informatif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
3. Apakah kredibilitas *streamer* dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
4. Apakah komunikatif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?
5. Apakah interaktif dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?



1.4 Batasan Penelitian

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Adapun beberapa batasan penelitian yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian yang di pakai oleh peneliti adalah The Originote.
2. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk The Originote di Shopee *live*.
3. Tempat atau lokasi penelitian adalah disekitar wilayah Jakarta.
4. Waktu pembuatan penelitian ini adalah November 2023 - April 2024.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah indikator dalam *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh informatif dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *streamer* dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Untuk mengetahui pengaruh komunikatif dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh interaktif dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.6

Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee.

2. Bagi The Originote

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi The Originote dalam rangka mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote di Shopee.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.