

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

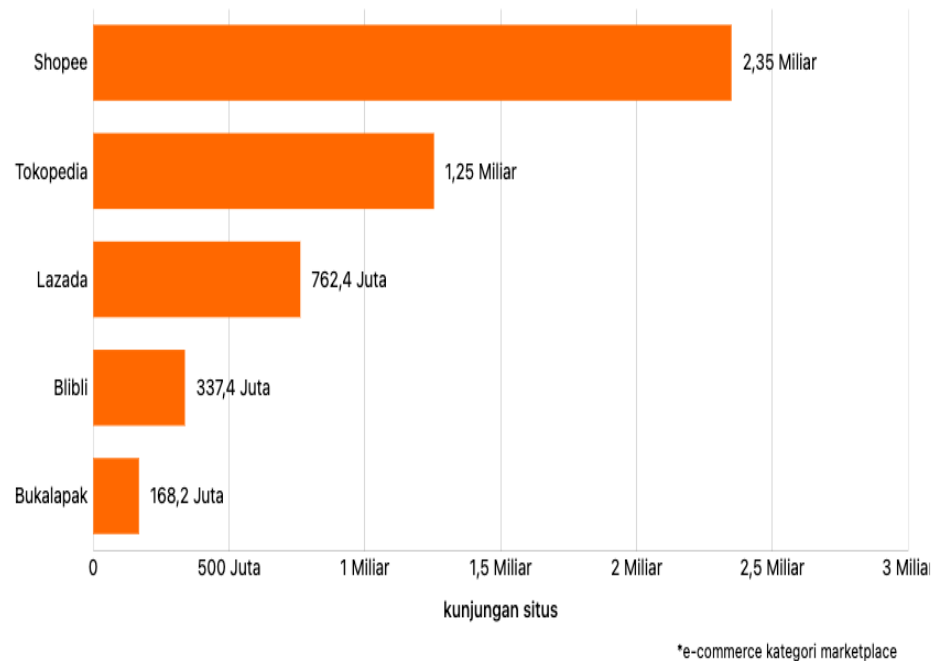
Berkembangnya kehidupan tentu berpengaruh juga bagi perkembangan ekonomi dan teknologi. Sama halnya dengan perkembangan digital saat ini yang telah mempengaruhi dunia pemasaran, dimana setiap perusahaan saling berkompetisi guna menunjukkan siapa yang terbaik dan banyak diminati (Yoga Prasetya dkk., 2021). Tingkat konsumsi manusia semakin meningkat sehingga konsumen selalu melakukan perkembangan pola hidup dan mencari suatu kemudahan dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan. Hal tersebut dikarenakan, teknologi informasi berinovasi mengembangkan dunia bisnis dalam *internet* yang disebut *E-Commerce*, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* yang memanfaatkan *internet* dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery* (Retzen Lupi Nurdin, 2016).

Pengertian lain *E-Commerce* adalah suatu transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau melalui media elektronik (*internet*) (Chaniago & Akbar, 2020). Peluang perdagangn *online* di Indonesia memiliki potensi perkembangan yang sangat besar mengingat jumlah penduduk yang sangat banyak sehingga menjadikan potensi pangsa pasar yang lebih luas (Chaniago & Akbar, 2020). Munculnya *E-Commerce* selain membuka peluang besar untuk para pedagang menjualkan barangnya secara *online* dan menjangkau mangsa pasar yang lebih luas

juga dapat mempermudah konsumen dalam mengakses barang kebutuhan yang diinginkan.

E-Commerce yang saat ini masih terus berkembang dan berinovasi dengan pengunjung yang selalu bertambah dari kalangan remaja sampai dewasa yaitu Shopee. Aplikasi Shopee merupakan sebuah tempat berbelanja secara *online* yang berfokus pada *platform mobile* sehingga memudahkan pengguna untuk berbelanja dan berjualan langsung menggunakan *smartphone* dan bisa dikerjakan dimanapun. Aplikasi jual beli *online* banyak menawarkan berbagai macam produk dengan kategori penjualan yang beragam yaitu pakaian, elektronik, aksesoris, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya (Chaniago & Akbar, 2020).

Data Similiarweb menyatakan saat ini shopee merupakan situs *E-Commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia selama 2023 periode Januari-Desember dibanding *E-Commerce* lainnya Jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat mengalami kenaikan sebesar 41,39% ytd. Sedangkan Tokopedia mengalami penurunan 21,08%, Lazada 56,5%, dan Bukalapak 25,18%.



Gambar 1.1

Pengunjung terbanyak *E-Commerce* kategori *marketplace* Tahun 2023
 Sumber Data: Databoks Tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa selama Bulan Januari – Desember 2023, secara kumulatif *E-Commerce* Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Jauh diatas *E-Commerce* lainnya yang mana diketahui dalam periode yang sama, Tokopedia meraih 1,2 miliar kunjungan, Lazada 762,4 juta kunjungan, Bilibili meraih 337,4 juta kunjungan sementara Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Ada banyak penawaran yang dilakukan oleh Shopee diantaranya seperti diskon, voucher gratis ongkir, *cashback*, *shopeepay latter*, hal ini bertujuan untuk menarik konsumen berkunjung ke *platform* Shopee.

Perusahaan yang berfokus pada konsumen perlu memadukan keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan lain, karena bagi suatu

perusahaan strategi pemasaran adalah peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Banyaknya kompetitor dalam dunia usaha membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dan pertimbangan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memutuskan pembelian produk yang diinginkan (Togodly dkk., 2018). Tujuan promosi untuk memberi informasi dan menarik perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menggiring konsumen dalam memutuskan pembelian. Kegiatan promosi yang sering dilakukan saat ini seperti konten *marketing* dan *live streaming* baik berupa gambar, video, ataupun jenis lainnya.

Konten *marketing* adalah suatu strategi yang disusun untuk menarik audien baru dengan tujuan mengenalkan bisnis yang dijalankan (Yoga Prasetya dkk., 2021). Konten *marketing* biasanya berupa gambar atau video yang diunggah melalui media sosial. Adanya penjelasan dari konten *marketing* tersebut diharapkan apa yang ingin disampaikan penjual tersampaikan dengan baik kepada calon *customer*. Konten *marketing* bukan merupakan suatu taktik yang dapat langsung menghasilkan *profit*, namun variabel ini harus menjadi pola pikir yang dipegang dan dilakukan karena nantinya akan berdampak kepada *customer engagement* dan mungkin juga akan berdampak pada minat akan pembelian atau *purchase intention* (Ari Nugroho & Zaki Mahendra, 2021).

Live streaming adalah siaran langsung yang ditunjukan kepada banyak orang secara bersamaan dengan waktu kejadian aslinya menggunakan media komunikasi *internet* yang terhubung melalui kabel

atau nirkabel (Kurniawati & Kridatama, 2019). *Live streaming* tentu dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang penting dan diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian sambil menciptakan pengalaman interaktif yang dapat meningkatkan hubungan antara penjual dengan pelanggan (Rizkya et al, 2024).

Shopee menawarkan strategi pendekatan yang unik dalam melayani pengunjungnya berbelanja *online*, selain fokus pada strategi potongan harga dan gratis ongkir, shopee juga menyediakan fitur *online customer review* (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). *Online customer review* adalah keterangan atau informasi dari *customer* sebelumnya untuk calon pembeli, apakah produk tersebut akan bermanfaat sesuai kebutuhannya atau tidak. Calon pembeli dapat menjadikan *online customer review* tersebut sebagai acuan untuk memutuskan pembelian (Rahmawati, 2021).

Online customer review merupakan deskripsi dari pembeli sebelumnya berupa ulasan baik atau buruk, dan tulisan atau gambar. Seperti ulasan terkait warna, ukuran, kualitas pelayanan, kualitas barang dan lain sebagainya (Setiowati, 2022). Fungsi dari fitur ini selain membantu calon *customer* menentukan keputusan juga bisa sebagai penyampaian pendapat dari pembeli dan evaluasi untuk penjual agar bisa mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen

memutuskan pembelian baik *internal* maupun *eksternal*. Salah satu faktor *internal* yaitu gaya hidup seseorang (Kartikasari, 2017). Sehingga sikap tertentu yang dimiliki konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk dapat mencerminkan gaya hidupnya.

Penelitian Naeli Indah Munib (2023) menyebutkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara *live streaming* akan menentukan keputusan pembelian. Menurut penelitian Maulidiyyah (2019) menjelaskan bahwa konten *marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi dalam suatu kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Begitu juga dalam penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023) yang menyimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sesuai dengan TPB (*Theory of Planned Behavior*) *online customer review* dapat memberi gambaran secara positif maupun negatif terhadap produk tersebut sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana Kartikasari menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa responden berpendapat aktivitas menjadi salah satu faktor yang akan

dipertimbangkan dalam keputusan pembelian seperti menggunakan produk import dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dalam berpenampilan (Kartikasari, 2017).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Misbakhudin dan Komaryatin (2023) dimana dalam penelitian tersebut variabel yang digunakan yaitu *konten marketing*, *live streaming* dan *online customer review*. Selain variabel yang telah disebutkan, responden yang digunakan memiliki rentang usia 20-35 tahun. Kebaruan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian Misbakhudin & Komaryatin adalah penelitian ini menggunakan responden dengan rentang usia lebih dewasa dan panjang dimana rentang usia responden dari penelitian Misbakhudin dan Komaryatin yaitu 17-25 tahun sedangkan pada penelitian ini rentang usia respondennya yaitu 20-35 tahun karena diusia tersebut mencakup kelompok demografis yang paling aktif dalam menggunakan teknologi dan media digital, termasuk *konten marketing* dan *video streaming*. Rentang usia tersebut cenderung memiliki akses yang lebih besar dan kemahiran yang lebih tinggi dalam menggunakan perangkat digital, serta lebih sering terlibat dalam kegiatan *online*. Selain itu, individu dalam rentang usia ini biasanya memiliki beragam latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang memungkinkan penelitian mendapatkan data yang lebih kaya dan beragam. Hal ini akan membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih akurat terhadap keputusan pembelian.

Kebaruan kedua yaitu, pada penelitian sebelumnya tempat penelitian berfokus di Kabupaten Jepara. Sedangkan pada penelitian ini, tempat penelitian berfokus pada Kabupaten Kebumen yang menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kebumen merupakan Kabupaten termiskin se-Jawa Tengah mencapai 16,34% dari total populasi kabupaten tersebut. Definisi penduduk miskin menurut BPS adalah penduduk yang memiliki rata-rata pengeluaran di bawah garis kemiskinan. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Peneliti juga menambah variabel baru yaitu gaya hidup dari penelitian Yuliana Kartikasari (2017) untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup dalam menentukan putusan pembelian produk di shopee. Karena gaya hidup berperan signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi, preferensi, dan perilaku individu. Gaya hidup juga mencerminkan opini seseorang yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian dalam menentukan keputusan seperti pilihan merek, frekuensi pembelian, dan loyalitas terhadap produk termasuk dalam penggunaan teknologi dan media seperti video *live streaming*. Memilih variabel gaya hidup memberi wawasan yang lebih dalam tentang konsumen karena gaya hidup mencakup aspek-aspek yang lebih universal dan relevan, mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen, lebih mencerminkan *trend* dan dinamika pasar yang terus berubah, serta merupakan indikator kuat untuk memprediksi keputusan pembelian. Selain itu peneliti memilih

variabel gaya hidup karena adanya ketidak konsistenan hasil dari penelotoan sebelumnya.

Pembelian secara *online* dan *offline* pada dasarnya sama-sama menawarkan produk kepada calon *customer* yang membedakan adalah tempat dan strategi yang digunakan. Kegiatan jual beli *online* rentan mengalami kekecewaan akan tetapi saat ini banyak *customer* memilih berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kebumen”**.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dari itu peneliti membatasi permasalahan penelitian ini untuk menghindari adanya penyimpangan ataupun pelebaran masalah agar penelitian lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa pembatasan masalah dalam peneitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lingkup pembahasan hanya meliputi informasi keputusan pembelian produk di Shopee.
2. Informasi yang disajikan peneliti terkait keputusan pembelian di shopee yang hanya berfokus pada 4 variabel yaitu konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup pada aplikasi Shopee.

3. Lingkup pembahasan yang akan disajikan hanya berfokus pada keputusan pembelian produk Shopee di Kabupaten Kebumen.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah konten *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kebumen?

D. Penegasan Istilah

Pembahasan permasalahan dalam penelitian ini perlu adanya penegasan istilah yang menjadi kata kunci dan pembatasan yang perlu dijelaskan untuk menghindari kesalah pahaman dalam mengartikan kalimat dari judul skripsi yaitu: **“Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming, Online Customer Review dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee di Kebumen”** adapun penegasan istilah antara lain yaitu:

1. *Konten Marketing*

Konten marketing merupakan strategi pemasaran dengan cara merencanakan dan mendistribusikan konten berupa gambar atau video yang mampu menarik audiens tepat sasaran, serta mendorong target audiens untuk menjadi konsumen melalui informasi dari konten tersebut (Irdewanti, 2023)

2. *Live Streaming*

Live streaming video merupakan fitur yang saat ini banyak dipakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung dalam waktu bersamaan, selain itu para penjual juga bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton dan tayangannya (Faradiba & Syarifuddin, 2021)

3. *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan fitur yang digunakan untuk mendeskripsikan nilai positif dan negatif dari sebuah produk berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya (Setiowati, 2022)

4. *Gaya Hidup*

Gaya hidup pada penelitian ini adalah cara seseorang menjalani kebiasaan dan aktivitas yang dipilih berdasarkan penggunaan teknologi, cara berpakaian, berinteraksi sosial, perilaku konsumtif, dan hiburan (Wijaya, 2017)

5. Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini maksud dari keputusan pembelian adalah niat konsumen untuk membeli barang yang didapat dari informasi terkait produk yang akan dibeli terlebih dahulu sampai tahap pembeli benar-benar membeli barang tersebut.

6. Produk

Produk menurut Fandy Tjipto adalah suatu yang bisa ditawarkan oleh produsen kepada orang lain atau konsumen untuk diperlihatkan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Amanah, 2021)

7. Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi *E-Commerce* yang banyak diminati oleh konsumen untuk memudahkan transaksi jual beli secara *online*.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruh konten *marketing* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen

2. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruhnya *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen
3. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruhnya *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di Shopee Kabupaten Kebumen
4. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruhnya gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen
5. Untuk mengetahui bagaimana berpengaruhnya konten *marketing*, *live streaming*, *online customer review*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk di Shopee di Kabupaten Kebumen

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengguna shoppe (*seller shopee*) penelitian ini dapat dijadikan evaluasi, masukan, dan bahan koreksi bagi pemilik *e-commerce* terutama di shopee untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan agar penjualan meningkat.
2. Bagi pengguna (konsumen) Shopee penelitian ini dapat menjadi referensi untuk menentukan keputusan pembelian agar lebih yakin dalam membeli produk
3. Bagi mahasiswa penelitian ini bisa dijadikan informasi atau referensi sebagai penunjang penelitian lain atau penelitian selanjutnya

4. Bagi peneliti diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca terkait pengaruh konten *marketing* dan *live streaming*, *online customer review* dalam meningkatkan penjualan produk di Shopee

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang berurutan sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, menyebutkan rumusan masalah, menjelaskan penegasan istilah yang terdapat dalam judul, serta menyebutkan tujuan dan kegunaan dari penelitian ini.

2. BAB II: KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan, telaah pustaka atau penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang pendekatan penelitian yang digunakan, desain penelitian, subjek penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, dan sistematika pembahasan

4. BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian serta analisis data yang didapat selama melakukan penelitian

untuk pembuktian hipotesis dengan tinjauan umum yang telah dipaparkan.

5. BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah diolah dan diakhiri dengan saran peneliti bagi perkembangan teori maupun praktik bidang yang diteliti.