

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini membuat seluruh aktivitas manusia dapat dilakukan melalui jaringan komunikasi dan

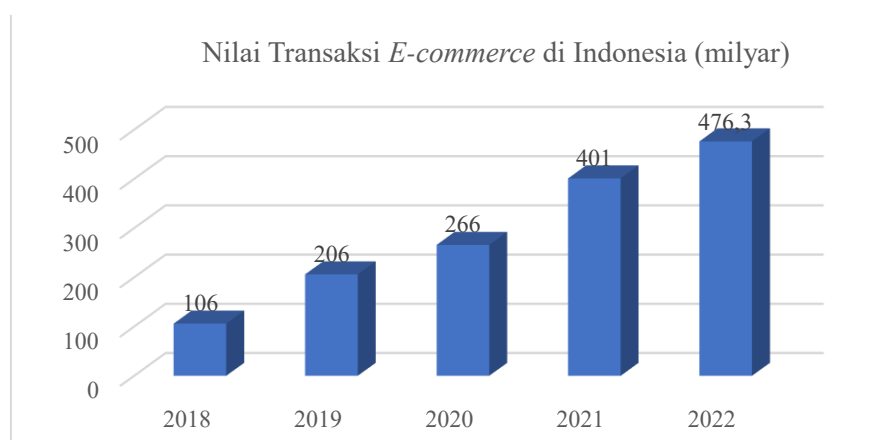
internet untuk meningkatkan efisiensi aktivitas. Menurut survei Asosiasi Penggun jasa Internet Indonesia (AJPII), pada tahun 2023, pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 215. 626. 156 orang atau mencakup 78,19% dari total penduduk Indonesia (Lavinda, 2023).

Kehadiran Internet membawa banyak dampak penting bagi berbagai sektor industri, termasuk munculnya layanan *e-commerce* (Salsabila & Suyanto, 2022). Menurut (Halim et al., 2022), *e-commerce* mengacu pada semua aktivitas komersial online melalui ponsel pintar dan perangkat komputasi, termasuk pembelian dan penjualan produk fisik atau digital, yang bertindak sebagai jembatan antara bisnis, konsumen, dan Masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah melihat pertumbuhan yang signifikan di sektor *e-commerce*. Peningkatan nilai transaksi dalam industri *e-commerce* di Indonesia merupakan cerminan dari perubahan perilaku berbelanja dan berbisnis.

Gambar 1.1

Grafik Nilai Transaksi Dalam *E-commerce* di Indonesia (2018-2022)



Sumber : Rizaty (2023)

Semakin berkembang dan pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan munculnya pesaing-pesaing perusahaan *e-commerce* yang tetap menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan kepada pengguna atau konsumen, sehingga dapat menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat di berbagai aspek dan pengguna atau pengunjung aplikasi *e-commerce*.

Tabel 1.1
Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 (lima) situs *e-commerce* terbesar di Indonesia dalam jutaan

Platform	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q1/2023)	Rata-rata kunjungan situs per bulan (Q2/2023)	Persentase Pertumbuhan (%)
Shopee	157	167	6,37
Tokopedia	117	107,2	-8,38
Lazada	83,2	74,5	-10,46
Blibli	25,4	27,1	6,69
Bukalapak	18,1	15,6	-13,81

Sumber : Ahdiat (2023)

Berdasarkan analisis tabel, Shopee memimpin pasar *e-commerce* dalam hal kunjungan bulanan hingga Q2 tahun 2023, didukung oleh peningkatan 6,37% dibandingkan kunjungan kuartal sebelumnya. Secara keseluruhan, Shopee menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi di Indonesia dibandingkan situs *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Di era digital dan semakin pesatnya perkembangan *e-commerce*, fenomena belanja impulsif semakin kerap terjadi di Indonesia. Didukung dengan survei yang dilakukan Populix menunjukkan bahwa perilaku belanja online 55% masyarakat Indonesia adalah secara spontan membeli produk di luar daftar belanjanya atau pembelian secara tidak terencana (Populix, 2023).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku *e-commerce* untuk mengambil keputusan pembelian adalah dengan memanfaatkan sifat pembelian yang tidak terencana atau impulsif. Menurut (Firmansyah, 2019 hlm. 212) Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian dimana konsumen membeli produk tanpa pertimbangan terlebih dahulu atau sedang dalam proses mempertimbangkan suatu pembelian namun belum memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Menurut survei yang dilakukan oleh Global Web Index (GWI), alasan utama mengapa semua generasi masyarakat berbelanja online melalui *e-commerce* dengan cara yang tidak terencana atau impulsif adalah karena

mereka mendapatkan keuntungan dari berbagai penawaran menarik (Rizaty, 2023).

Inovasi fitur kerap dihadirkan untuk meningkatkan stimulus belanja online yang tidak terencana, baik untuk konsumen maupun perkembangan bisnis *e-commerce*. Salah satunya menerapkan fitur *live streaming shopping* dan *Flash sale* pada platform *ecommerce Shopee*. *Live shopping* merupakan kegiatan berbelanja melalui internet yang terjadi secara langsung dan dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Fransiska & Paramita, 2020).

Menurut (Prajana et al., 2021) pada *platform Shopee* fitur ini dinamakan dengan “*Shopee Live*” dan pertama kali diluncurkan pada 6 juni tahun 2019. Fitur ini dimanfaatkan oleh *seller Shopee* untuk menjual produknya melalui siaran langsung di dalam satu bagian *platform Shopee* sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Tabel 1.2

Pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui fitur *live streaming* per bulan (januari - juni 2023)

Platform	Nama fitur <i>live streaming</i>	Jumlah pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi
Shopee	<i>Shopee Live</i>	56%
Tiktok	<i>Tiktok Live</i>	30%
Tokopedia	<i>Tokopedia Play</i>	8%
Lazada	<i>LazLive</i>	6%

Sumber: Septiani (2023)

Menurut tabel diatas *live shopping shopee* menjadi urutan pertama dalam pangsa pasar berdasarkan rata-rata transaksi melalui fitur *live streaming*. *Live shopping* telah menjadi tren yang signifikan dalam *e-commerce*, terutama di Asia Tenggara. *Shopee live* adalah fitur yang memungkinkan penjual dan brand melakukan penjualan produk secara langsung melalui siaran video.

Melalui *shopee live*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan secara *real-time*. Banyak penjual di *Shopee live* menawarkan diskon *eksklusif* dan promosi khusus selama sesi live.

Harga terhadap *live shopping* merujuk pada bagaimana harga produk dipengaruhi oleh *platform live shopping*, Dimana penjual menyiarkan langsung penjualan produk mereka kepada konsumen. Penjual sering kali menawarkan diskon besar atau promosi khusus selama sesi *live shopping* untuk menarik pembeli. Harga produk selama *live shopping* bisa

lebih dinamis, seringkali berubah berdasarkan interaksi langsung dengan konsumen, seperti penawaran *flash sale* atau harga khusus untuk pembeli pertama.

Live shopping memungkinkan pembeli melihat produk secara langsung dan mendapatkan penjelasan detail dari penjual, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap harga yang ditawarkan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *live shopping* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.
2. Apakah harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.
3. Apakah *Live Shopping* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah *live shopping* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.
2. Untuk Mengetahui apakah harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.
3. Untuk Mengetahui apakah *Live Shopping* dan Harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pengguna shopee.

D. Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Secara 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.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat meraih Gelar Diploma (D3) pada Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai.

- b. Bagi Pembaca

Diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang sejenis.