

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah kegiatan pembeli untuk menentukan pilihan dari berbagai produk guna sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan. Keputusan pembelian menurut Zaky et al., (2022) merupakan bentuk rasa percaya diri yang tinggi dalam diri konsumen berupa keyakinan bahwa pilihan untuk membeli produk yang diambil adalah pilihan yang tepat. Dalam aktivitas keputusan pembelian biasanya seorang konsumen sedang melakukan kegiatan interaksi pada saat akan melakukan pembelian suatu produk dengan menganalisis alternatif-alternatif yang berujung pada keputusan akhir yakni keputusan pembelian suatu produk (Sitanggang & Damiyana, 2022). Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan yang terdiri dari produk, harga dan promosi (Kotler, P., & Keller, 2016) Dengan adanya pengambilan keputusan, kegiatan individu secara langsung terlibat pada proses mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat terjadi setelah konsumen mempertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Di era modern ini perkembangan teknologi membawa dampak yang signifikan. Perkembangan teknologi berpengaruh besar pada bisnis, salah satu dampak tersebut adalah melalui *e-commerce* semakin besar. *E-commerce* merupakan *platform* yang menyediakan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui komputer sebagai media untuk bertransaksi (Fiandra, 2022). Indonesia memiliki beragam *platform e-commerce* dengan keunggulan masing-masing pada setiap platformnya dan menjadikan hal tersebut sebagai pilihan dalam menggunakan *e-commerce* khususnya untuk melakukan kegiatan *live streaming*. Banyak penelitian yang sudah menganalisis mengenai *live streaming shopping* pada *e-commerce* (Saputra, 2022). Hal ini dilihat dari daftar peringkat *platform e-commerce* yang menggunakan fitur *live streaming*.

Tabel 1.1 E-commerce dengan Pengguna fitur *live streaming* Terbanyak Pada Bulan Juli 2023.

No	E-commerce	Total
1.	Shopee Live	88%
2.	Tiktok Live	61%
3.	Lazlive	35%
4.	Tokpedia Play	27%

Sumber: Databoks, 2023

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan shopee menduduki urutan paling unggul diposisi pertama dari *e-commerce* lainnya. Berbagai pilihan aplikasi *e-commerce* memberikan perubahan pola belanja konvensional menjadi kegiatan *online shopping* yang lebih efisien. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 pada tujuh wilayah yakni, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina, Singapura dan Indonesia (Sellershoopee, 2022).

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penggunaan *platform*, shopee menghadirkan berbagai fitur yang menarik seperti, gratis ongkir, *flash sale*, shopee *paylater*, fitur *game* shopee dan shopee *live streaming*. Shopee mengklaim bahwa dengan adanya fitur *live streaming* dapat meningkatkan penjualan dan pengoptimalan *branding* toko (Sellershoopee, 2022). *Live streaming* mengacu pada proses menyiarkan informasi kepada media yang dibuat pada saat itu juga (*realtime*) seperti konten video dan audio ke audiens melalui jaringan internet Bina et al (2023).

Kemajuan teknologi menjadikan ajang untuk bersaing dalam mempromosikan produk yang dimiliki. Dalam hal ini semua orang bisa berpartisipasi tanpa ada batasan seperti *brand* Kattoen melakukan kegiatan jual beli dengan mengadakan sebuah *live streaming* pada akun Shoppe. *Brand* Kattoen merupakan *brand* lokal yang menjual pakaian wanita atau pria dengan mengikuti tren *fashion* terkini dan berusaha mengoptimalkan dalam pembuatan konten menarik yang bertujuan untuk memberikan keyakinan kepada calon konsumen terkait detail produk. Fitur terbaru yang disajikan aplikasi shoppe yakni Shoppe *live streaming* mampu memberikan wadah bagi penjual dan pembeli melakukan kegiatan interaksi dengan lebih mudah (Saputra & Fadhilah, 2022)

Komunikasi pemasaran melalui media *e-commerce* merupakan kegiatan perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan konsumen dan membujuk terkait produk dan merek yang dijual. Menurut Kennedy, John E., (2016) kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum agar perusahaan mampu mencapai tujuan. Peran dari *live streaming* menunjukkan aktivitas terjadinya jual beli pada sistem yang mencangkup teknologi dan infrastruktur untuk penyediaan ruang lingkup virtual yang menciptakan interaksi.

Menurut Tjiptono (2014), Kualitas pelayanan adalah bentuk upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan para konsumen dan ketepatan atas penyampaian yang diberikan penjual kepada konsumen. Kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mampu membentuk sebuah loyalitas pelanggan (Sethio, 2018). Dalam kualitas layanan yang dilakukan dengan melalui media online disebut dengan istilah kualitas layanan elektronik atau *e-service quality*. Menurut Ismagilova (2017) *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa melalui media *online* secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan dalam kegiatan *live streaming* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga, jika perusahaan mampu melakukan kegiatan *live streaming* secara tepat, akan berdampak terhadap kualitas pelayanan elektronik dan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen yang ikut serta dalam kegiatan jual beli melalui *Shopee live streaming* (Anggreani, 2024).

Penelitian terdahulu telah mengkaji terkait seberapa pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk pengguna erigo *live shopping* di akun media sosial tiktok erigo.store Bina et al (2023) Penelitian tersebut menyatakan bahwa dalam kegiatan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, A. K., & Junia (2023); Suhyar (2023); (Saputra & Fadhillah, 2022); Nabillah Deriefca Rahmawati (2023); Amin (2024)

yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu telah mengkaji *e-service quality* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gusti *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil yang penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023); Juhria (2021); Khuzaini (2023) dan Khairunisa (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Kattoen merupakan *brand* lokal yang menjual pakaian wanita atau pria dengan mengikuti tren *fashion* terkini dan menjual produk dengan bahan dasar utama katun premium seperti kaos polos dan *sweeter*. Kattoen memulai usaha pertama kalinya ditahun 2015 dan sempat mengalami kesulitan dalam usaha mengembangkan bisnisnya pada dua tahun pertamanya. Menurut Rio Winto (2021) kattoen mengalami kesulitan dalam sisi penjualan produk yang dimana jika kattoen tidak mengikuti *event* maka kattoen tidak mendapatkan hasil penjualan. Kattoen sempat mengalami kerugian hingga ratusan juta tepatnya di bulan November 2017 dan berusaha untuk bangkit dari permasalahan yang dihadapi (Kormen Barus, 2021). Dalam usaha untuk tetap bertahan di masa sulitnya, kattoen mulai merambah ke bisnis *online* pada tahun 2018 dengan menggunakan sebuah *website* resmi kattoen untuk memperluas pasar dan penjualan. Namun tepat pada tahun 2020, akibat dampak dari paparan virus Covid-19 mengakibatkan kattoen kembali menghadapi permasalahan dalam bisnisnya.

Pada awal tahun 2022 kattoen mulai mencari solusi untuk terus mampu mempertahankan bisnisnya. Seiring berkembangnya teknologi dan tren-tren pada saat itu kattoen mulai menyadari betapa pentingnya mengikuti perkembangan dari platform-platform *online* seperti fitur *live streaming*. Kattoen berhasil bangkit dari kebangkrutannya dengan memaksimalkan penjualannya menggunakan fitur *live streaming* dan berhasil meningkatkan penjualan hingga 50% ditahun pertamanya menggunakan fitur tersebut (Nanda *et al.*, 2023). Fitur terbaru yang disajikan platform *e-commerce* melalui fitur *live streaming* mampu memberikan wadah

bagi penjual dan pembeli melakukan kegiatan interaksi dengan lebih mudah (Saputra & Fadhilah, 2022). *Live streaming* memberikan kemudahan untuk kattoen dalam melakukan kegiatan penjualan produk *fashion* dan memberikan pelayanan terbaik yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen kattoen meskipun melalui media online yang dimana pada saat itu menjadi keterbatasan untuk berinteraksi akibat adanya *social distancing* akibat dampak Covid-19.

Dalam penerapan fitur *live streaming* dan memberikan *e-service quality* melalui media *online*, kattoen dapat dengan mudah untuk memberikan informasi secara detail terkait spesifikasi produk yang mencakup ukuran, model, warna dan lain sebagainya. Dalam hal ini menjadi strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk membujuk, memberikan keyakinan dan menginformasikan kepada konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk. Selain itu variabel *e-service quality* ditambahkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada saat *live streaming* yang dilakukan oleh kattoen. Dari beberapa fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *shopee live streaming* dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakai merek Kattoen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *shopee live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian merek Kattoen?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pakaian merek Kattoen?
3. Apakah *shopee live streaming* dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian merek Kattoen?
4. Manakah diantara *live streaming* dan *e-service quality* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Kattoen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah didapatkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shoppee live streaming* terhadap keputusan pembelian pakaian merek Kattoen.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pakaian merk Kattoen.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *shoppee live streaming* dan *e-service quality* secara simultan pada keputusan pembelian pakaian merek Kattoen.
4. Mengetahui diantaranya *live streaming* dan *e-service quality* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pakaian merek Kattoen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan dalam menerapkan *live streaming* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan sebuah wawasan dan kemampuan dalam menerapkan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi referensi untuk pembaca dan penelitian selanjutnya dalam memperkuat teori dan menghasilkan teori baru. Selain itu penelitian ini dapat menjadikan sebuah rujukan dan menjadi masukan bagi perkembangan ilmu selanjutnya.