

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba canggih ini, ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang bertransformasi ke dunia digital, tentunya hal ini di inisiasi oleh kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi di era ini. Dengan demikian, mendorong masyarakat untuk mengadopsi penggunaan media digital untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Adanya transformasi digital memberikan segudang kemudahan bagi penggunanya untuk lebih efektif dan efisien. Tidak terkecuali dengan aktivitas jual beli yang kini kian marak dilakukan melalui jejaring *online* dan berbagai macam *platform marketplace* yang beragam ini memberikan banyak pilihan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan *platform* yang sesuai dengan target pasarnya.

Marketplace memudahkan konsumen dengan memberikan informasi luas, pilihan produk beragam, dan daya tawar lebih besar terhadap penjual, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk dipertimbangkan. Keputusan pembelian dapat dikatakan tahap di mana konsumen membeli merek yang paling disukai (Rob dan Henley, 2010). Proses ini mencakup evaluasi alternatif dan menentukan tindakan untuk menyelesaikan masalah (Putri dan Wibowo, 2021). Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan langkah konsumen yang didasari ketertarikan terhadap produk untuk membeli, mencoba, atau memilikinya (Nurgiyantoro, 2014).

Keputusan pembelian dapat dikatakan proses penilaian dan pemilihan alternatif berdasarkan informasi tertentu. Pelaku usaha dapat memanfaatkan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan keinginan mereka, dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga membantu konsumen dalam memilih dan memutuskan produk (Silaban et al., 2022). *Live streaming* dapat dikatakan aktivitas pemasaran elektronik secara *real-time* yang mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial untuk mendorong hubungan intens dengan pembeli (Zhang, 2019). Selain itu, pelaku usaha juga dapat menggunakan *electronic word of mouth (E-WOM)* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Daya tarik visual pada *live streaming* terletak pada gambar menarik, penggunaan font, alat pendukung, dan penyampaian informasi yang mudah dipahami untuk menarik minat konsumen (Anisa dkk, 2022). Fitur ini mempermudah komunikasi penjual dengan pembeli mengenai informasi rinci produk, sehingga membantu konsumen memperoleh produk berkualitas (Juliana, 2023). *Live streaming* mendistribusikan data video terkompresi secara *real-time* melalui internet, sementara *electronic word of mouth (E-WOM)* turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital

Electronic word of mouth dapat dikatakan sebagai strategi promosi yang mengandalkan kekuatan tulisan yang disebar di internet dan dibuat oleh konsumen yang sudah memiliki pengalaman dengan produk untuk menarik para konsumen baru dan dapat menguntungkan perusahaan karena secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut (Chan et al., 2021). *E-WOM* melalui berbagai

sosial media yang memungkinkan menjangkau para calon pengguna secara luas. Adanya *E-WOM* ini akan mendorong pada terjadinya interaksi alami yang dikenal dengan promosi, promosi ini didasarkan atas pengalaman yang dirasakan. Sehingga akan adanya proses bertukar informasi mengenai deskripsi produk yang hendak dipasarkan. *E-WOM* memberikan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pemaparan hasil *survey* Nielsen.com pada 2012 yang menyebutkan bahwasannya 92% orang lebih percaya rekomendasi dari teman, keluarga, orang lain dibandingkan dengan konten iklan, sehingga *E-WOM* positif mempengaruhi kepercayaan yang mendorong pada keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* dapat dikatakan persepsi konsumen terhadap kehandalan berdasarkan pengalaman dan terpenuhinya harapan akan kinerja produk (Costabile, 2002). Yuliawan et al. (2018) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai pengetahuan dan kesimpulan konsumen terhadap objek, atribut, dan manfaat produk atau jasa. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, perusahaan dapat memanfaatkan *live streaming* dan testimoni berupa *E-WOM*.

menurut Gramedia Internet sendiri merupakan suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan suatu media elektronik dengan media elektronik lainnya, yang mana dapat menghubungkan jutaan pengguna yang tidak ada batasan ruang dan waktu. Kini internet tidak hanya sebagai media informasi di media sosial, namun sekarang digunakan juga sebagai transaksi penjualan secara luas tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Prihastono, 2010). Adanya internet memudahkan masyarakat bertransaksi contohnya *live streaming* dan *E-WOM* di

aplikasi *e-commerce* shopee di akun Digicell *official*. Melalui *shopee live* para pelaku usaha memanfaatkan pengaruh teknologi internet untuk melakukan penjualan langsung, dimana dampak yang dihasilkan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.

Digicell *official* merupakan Sebuah *Store Smartphone* di Bandung yang menawarkan Jual beli *Smartphone* brand Apple dengan kondisi bekas maupun baru. Selain itu mereka juga menawarkan jasa *Service* dan Aksesoris brand Apple. Lokasi toko mereka berada di Mall istana BEC, JL. Purnawarman 13-15, Bandung. Selain toko *offline*, *Digicell official* juga menyediakan toko *online* pada media Shopee guna pembelian *online* sehingga cakupan konsumen mereka pun juga semakin meluas.

Shopee, yang diperkenalkan pada tahun 2015, telah menjadi salah satu *platform* belanja *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Platform* ini dirancang khusus untuk setiap wilayahnya, memberikan pelanggan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman, aman, dan efisien. Dengan dukungan pembayaran dan sistem logistik yang andal, Shopee memastikan transaksi belanja menjadi lebih mudah dan cepat bagi para pelanggan.

Fitur yang ada di Shopee dimanfaatkan oleh *Digicell official* pada *platform* Shopee adalah *live streaming*, dimana salah satu fitur yang tengah ramai digunakan di berbagai *e-commerce*. Menurut databoks.katadata (September, 2023) Shopee menjadi *platform* belanja *online* dengan *live streaming* paling banyak digunakan pada 2022 lalu. Berikut ini datanya.

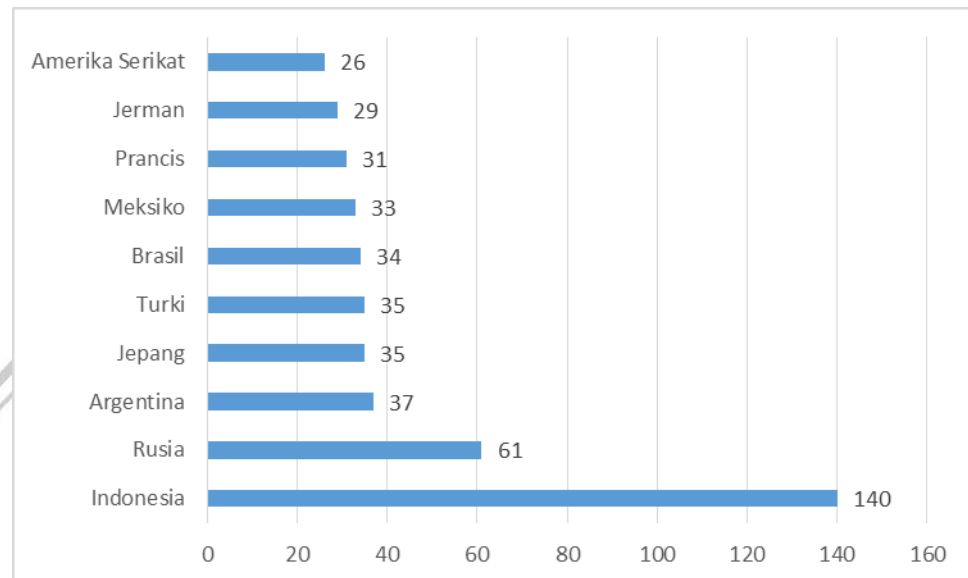
Tabel 1.1. Platform Belanja Online Dengan Live Streaming Paling Banyak Digunakan Pada 2022

No	Nama Platform	Nilai (%)
1	Shopee	83.4 %
2	Tiktok	42.2 %
3	Instagram	34.1 %
4	Tokopedia	30.4 %
5	Facebook	25.9 %
6	Lazada	20.5 %
7	Bukalapak	20.5 %
8	JD.ID	5.2 %
9	Lainnya	0.5 %

Sumber: databoks.katadata, September, 2023

Seperti hasil data yang ditampilkan pada table 1.1 diatas, Shopee menduduki peringkat pertama, dimana menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping*, sehingga menjadikan Shopee sebagai *platform e-commerce* yang potensial bagi Digicell untuk melakukan promosi dan penjualan pada *platform* tersebut. Pada tahun 2023 ini semakin maraknya kegiatan berjualan *online secara live streaming* yang dilakukan para pelaku usaha, hal ini didukung dengan tingginya waktu menonton *live streaming* di Indonesia, berdasarkan data dari databoks.katadata (September, 2023) Indonesia menempati peringkat pertama secara *global* dengan waktu menonton *Live streaming* tertinggi pada 2019-2021 sesuai dengan gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1. Durasi *Live Streaming* 2019-2021



Sumber: databoks.katadata, Desember, 2023

Selain dari data diatas, secara langsung banyaknya pelaku usaha juga melakukan *live streaming*, mulai dari bisnis dengan skala UMKM hingga bisnis dengan skala besar, baik dari brand ternama maupun yang baru merintis. Hal ini dikarenakan *live streaming* merupakan suatu teknik pemasaran yang mudah dan murah dilakukan, sehingga harapannya akan membantu perkembangan dari suatu brand tersebut dengan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian dari konsumen. Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* yang dapat mempermudah transaksi jual beli melalui

perangkat ponsel. Saat ini aplikasi Shopee telah tersedia untuk perangkat dengan sistem operasi Android dan iOS.

Tabel 1.2. Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore 2022

No	E-commerce	Pengunjung E-commerce Bulanan	Ranking AppStore dan PlayStore
1	Shopee	129.320.800	1
2	Tokopedia	114.655.600	2
3	Bukalapak	38.583.100	3
4	Lazada	36.260.600	4
5	Blibli	22.413.100	5

Sumber: iPrice, September, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 *E-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai *top e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800 pengunjung dan berdasarkan ranking appstore dan ranking playstore pada kuartal 4 tahun 2022. *Kegiatan live streaming* selama *event* Shopee 11:11 yang dilakukan oleh *Digicell Official* merupakan momen strategis untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen potensial, terutama dengan menawarkan produk-produk Apple yang memiliki daya tarik tinggi. *Event* ini juga memanfaatkan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap produk Apple untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, ulasan pelanggan sebagai bagian dari *electronic word of mouth (E-WOM)* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan kepercayaan dalam lingkungan pasar *online* seperti Shopee.

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun sebagian besar hanya berfokus pada hubungan langsung antar variabel tanpa

mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti konteks pemasaran melalui platform *e-commerce*, khususnya Shopee, masih terbatas, terutama pada toko resmi seperti *Digicell Official*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *live streaming* dan *e-WOM* memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen dalam konteks digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara *live streaming*, *E-WOM*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian Saputra dan Fadhilah (2022) menunjukkan bahwa *live streaming* berdampak signifikan pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian Haekal (2016) juga menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, dengan kepercayaan bertindak sebagai mediator yang penting. Namun, penelitian Lislindawati (2023) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Mazwar dan Kuleh (2023) menemukan bahwa *E-WOM* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari temuan tersebut, terlihat adanya perbedaan hasil atau gap penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *E-WOM* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan *live streaming* dan *E-WOM* terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen *Digicell Official* di platform Shopee, terutama dalam konteks event besar seperti Shopee 11:11

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *live streaming*, *e-wom*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *digicell official*?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *digicell official*?
3. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *digicell official*?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen *digicell official*?
5. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *digicell official*?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *digicell official*?
7. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada *digicell official*?
8. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada *digicell official*?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Analisis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang *live streaming*, *e-wom*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada *digicell official*

2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada *digicell official*.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada *digicell official*.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen *digicell official*.
5. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-wom* terhadap kepercayaan konsumen pada *digicell official*.
6. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *digicell official*.
7. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada *digicell official*.
8. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada *digicell official*.

1.3 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan kepada Perusahaan dalam melakukan pengembangan strategi pemasaran melalui *live streaming* dan *E-WOM* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Bagi Peneliti selanjutnya penelitian ini mampu menjadi referensi baru bagi peneliti lain untuk penelitian hal serupa yang memiliki kesinambungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan tambahan teori pada bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh *live streaming* dan *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian melalui Kepercayaan konsumen.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memperjelas ruang lingkup kajian. Objek penelitian adalah konsumen Digicell Official di Shopee, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk platform lain. Pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu dan berfokus pada konsumen di Indonesia, menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan tetap terarah dan sesuai tujuan.