

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Brand sepatu lokal pada saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dari segi harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang semakin meningkat sehingga mampu bersaing dengan merek internasional (1). Salah satu fenomena yang terjadi saat ini yaitu munculnya berbagai kompetitor bisnis sepatu lokal dengan merek, desain yang trendy, dan harga yang terjangkau, terutama pada saat ini sepatu menjadi salah satu item paling penting dalam fashion, tidak lagi sekedar alas pelindung kaki. Perubahan ini mendorong peningkatan permintaan produk sepatu dan menjadi peluang bagi produsen untuk meraih keuntungan (2).

Dibantu dengan kehadiran *e-commerce* yang telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan menawarkan kemudahan akses, transaksi cepat, dan beragam produk yang menjadikan belanja online pilihan favorit. Konsumen dapat membeli barang secara real-time tanpa harus bepergian, cukup melalui smartphone (3). Selain dapat menciptakan peluang ekonomi baru bagi masyarakat untuk memulai bisnis, fenomena ini juga mengubah interaksi konsumen dengan produk dan layanan. Teknologi yang terus berkembang memungkinkan bisnis menjangkau pasar lebih luas dan menggunakan data untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (4).

Salah satu merk yang aktif menggunakan *e-commerce* adalah sepatu merk PVN sebuah brand sepatu lokal yang semakin populer di Indonesia, yang merupakan merek dari PT Jaya Sukses International, telah menjadi topik pembicaraan yang hangat dan mencatat peningkatan penjualan yang signifikan sejak membuka toko resmi di Shopee. Dikenal dengan desain modern yang terinspirasi dari gaya Korea, Sepatu PVN menyediakan berbagai model dan warna yang menarik, termasuk *sneakers*, *flat shoes*, dan

sandal, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka (5). Sepatu PVN memfokuskan pemasaran produknya melalui Shopee, platform belanja online yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa, pada saat ini per 19 November 2024 pengikut akun PVN di shopee sudah mencapai 6,2 juta pengikut dan pada akun Instagram resmi PVN memiliki 476 ribu pengikut, Dimana hal ini menjadikan PVN Shoes sebagai salah satu brand sepatu lokal terlaris dan populer di Shopee.

Similar Web tahun 2024 melaporkan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Februari 2024. Data menunjukkan ada lima *platform e-commerce* teratas yang mencatat jumlah pengunjung terbanyak, namun semuanya mengalami penurunan. Secara global, Shopee mencatat 235,9 juta pengunjung, meskipun angka ini turun sebesar 4,01% dibanding bulan sebelumnya, daripada *platform e-commerce* lainnya (6). Keputusan pembelian di *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Selain itu, faktor lain yang turut berperan adalah adanya diskon, promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim, hal ini yang mendorong konsumen untuk meringkas informasi dan memutuskan produk yang akan dibeli(7). Keputusan pembelian ini merupakan tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tertentu, oleh karena itu, dalam belanja online produk fashion yang sedang tren, konsumen juga memerlukan referensi untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian (8).

Shopee menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *live streaming* dan *affiliate marketing*, untuk meningkatkan pengalaman dan kepercayaan konsumen. Fitur-fitur ini tidak hanya mendekatkan konsumen dengan produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (9). Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan fitur *live streaming* di *platform* Shopee mengalami peningkatan signifikan sebagai strategi pemasaran digital. Brand lokal seperti PVN (*Public Victory Nation*) juga

memanfaatkan fitur ini melalui akun official mereka untuk memperkenalkan produk, memberikan promo eksklusif, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. *Live streaming* di platform media sosial dan e-commerce telah menjadi alternatif yang efektif bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja secara online (10). Dengan fitur *live streaming*, mereka dapat memperkenalkan produk secara langsung, memberikan informasi mendetail mengenai fitur dan keuntungan produk, serta menjawab pertanyaan dari konsumen secara langsung. Interaksi yang berlangsung selama sesi live tidak hanya meningkatkan keterlibatan calon pembeli, tetapi juga menimbulkan rasa urgensi yang mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, dengan memanfaatkan fitur ini, pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan interaktif, sehingga semakin memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (11).

Selain itu, *affiliate marketing* di Shopee menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dan banyak dimanfaatkan oleh brand maupun individu untuk mempromosikan produk. *Affiliate Marketing* merupakan jenis pemasaran dimana seseorang memperoleh komisi atau penghasilan ketika dapat menyelesaikan penjualan pada produk yang di promosikan melalui tautan afiliasi yang dibagikan pada berbagai platform yang berbeda. Bagi konsumen, konten afiliasi yang disebarluaskan melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, hingga Shopee Video telah menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang dianggap lebih personal dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional (8). Promosi afiliasi yang terus bermunculan di media sosial membentuk pola konsumsi yang berulang, di mana konsumen secara terus-menerus terdorong untuk membeli produk-produk baru yang dikaitkan dengan tren gaya hidup saat ini. Hal ini seringkali mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi ataupun testimoni dari para afiliator. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti *live streaming* dan *affiliate marketing*, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini

menjadi elemen kunci dalam transaksi *e-commerce*, terutama karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung sebelum membeli. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa seseorang memiliki integritas, dapat diandalkan, dan akan memenuhi semua tanggung jawab dalam transaksi sesuai dengan yang diharapkan (12). Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dibangun dengan memastikan bahwa produk yang disampaikan sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan di platform perusahaan. Kurangnya kepercayaan pada situs atau platform perusahaan dapat membuat konsumen ragu dan enggan untuk melakukan pembelian secara online (13).

Tingginya popularitas *live streaming* dan *affiliate marketing* di kalangan generasi muda, sebagai segmen pasar utama Shopee, membuka kesempatan untuk mengeksplorasi lebih lanjut efektivitas kedua strategi pemasaran tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Azizah L *Live Streaming* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna shopee (14). Sedangkan menurut Zalfa, *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (15). Penelitian Widyawati, menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (16). Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Kamsiyah, menunjukkan bahwa *affiliate marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian (17). Berdasarkan pada penelitian terdahulu diatas terdapat hasil-hasil yang terbukti tidak konsisten, di mana beberapa penelitian menunjukkan efek positif yang signifikan, sementara yang lain tidak menemukan pengaruh yang kuat atau bahkan tidak relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti mengambil judul pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian Sepatu merek PVN di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk

sepatu merk PVN di *platform* Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang dampak strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen di Shopee serta peran penting kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu merk PVN di Shopee?
2. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada sepatu merk PVN di Shopee?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes di *e-commerce* Shopee?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian sepatu merk PVN di Shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merk PVN di Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap Keputusan pembelian pada sepatu merk PVN di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *affiliate marketing* terhadap Keputusan pembelian pada sepatu merk PVN di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merk PVN di Shopee.
4. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian sepatu merk PVN di Shopee
5. Mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu merk PVN di Shopee

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan dan menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang pemasaran digital, terutama bagi mereka yang ingin mendalami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* melalui penerapan strategi *live streaming* dan *affiliate marketing*.

##### **2. Bagi Pelaku Usaha Sepatu PVN**

Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana *live streaming* dan *affiliate marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

##### **3. Bagi Konsumen**

Penelitian ini membantu konsumen memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian saat berbelanja melalui *live streaming* dan *affiliate*, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat.