

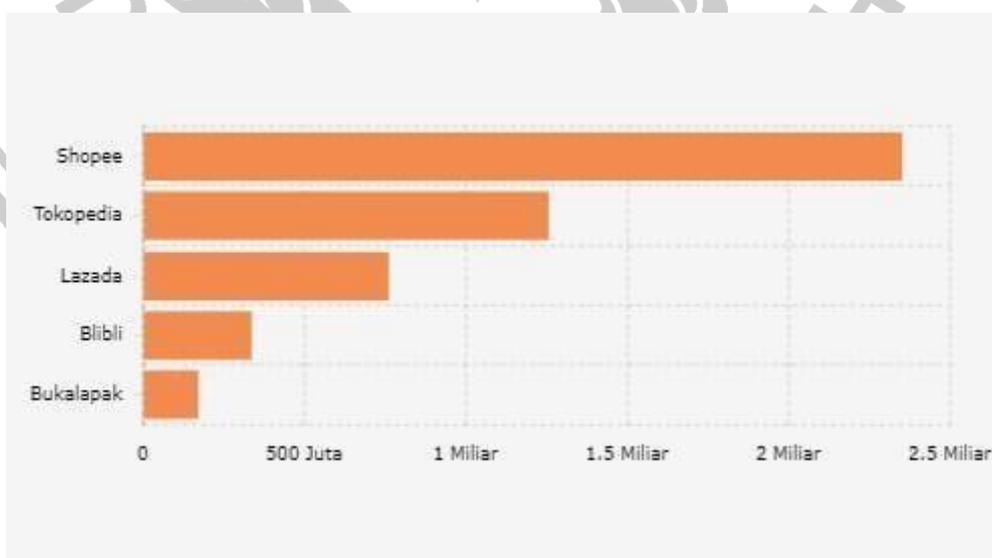
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini memberikan dampak yang begitu besar di kehidupan masyarakat. Munculnya pasar *online* mengubah pola hidup masyarakat dalam melakukan pembelian suatu barang yang awalnya harus dilakukan secara tatap muka berubah menjadi *online*. Fenomena belanja *online* ini telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi belanja kapan saja dan di mana saja.

Pengaruh teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang perdagangan telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Data yang diperoleh dari Statista mengungkapkan bahwa tren *e-commerce* yang signifikan di Indonesia, di mana jumlah pengguna *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Suarna, 2022). Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 93,42 juta pengguna, tahun 2019 sebanyak 118,8 juta pengguna, tahun 2020 sebanyak 138,09 juta pengguna, tahun 2021 sebanyak 158,65 juta pengguna, tahun 2022 sebanyak 178,94 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan sebanyak 196,47 juta pengguna (Mustajab, 2023).

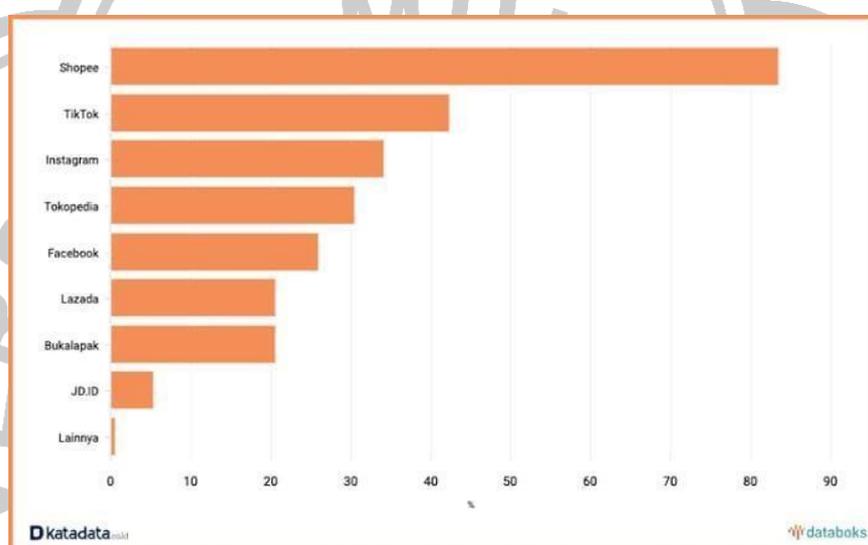
Shopee merupakan salah satu platform digital *e-commerce* yang paling populer di kalangan masyarakat. Shopee menyediakan berbagai macam fitur jual beli online dengan berbagai macam keunggulan, baik bagi pembeli maupun penjual (Dinova, 2023). Data yang dihimpun oleh (SimilarWeb, 2024) mencatat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Januari-Desember 2023 mencapai 2,35 Miliar. Jumlah ini jauh melampaui pesaingnya, yakni Tokopedia (1,25 Miliar kunjungan), Lazada (762,4 Juta kunjungan), Blibli (337,4 Juta kunjungan), dan Bukalapak (168,2 Juta kunjungan). (Shabrina *et al.*, 2024).



Gambar 1.1 Data Kunjungan Kategori Marketplace Januari-Desember 2023.

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Sebagai salah satu fitur marketing yang sangat potensial, live streaming turut menempati posisi tertinggi salah satu fitur yang paling banyak ditonton oleh pengguna sosial media maupun marketplace. Data yang dirilis menurut *We Are Social* pada Februari 2021 menunjukkan penonton *live streaming* di Asia Tenggara mencapai 27 juta penonton (Syana, 2021). Data menurut databoks mencatat berbagai macam marketplace dengan pengguna live streaming terbanyak di Indonesia pada tahun 2022. Shopee menempati peringkat pertama dengan pengguna *live streaming* terbanyak mencapai 83,4 persen. Peringkat kedua ditempati oleh Tiktok dengan pengguna *live streaming* mencapai 42,2 persen, dan berikutnya Instagram 34,1 persen, Tokopedia 30,4 persen, Facebook 25,9 persen, Lazada dan Bukalapak 20,5 persen, JD.ID 5,2 persen, dan 0,5 persen platform marketplace lainnya (Annur, 2022) dalam (Shabrina *et al.*, 2024)



Gambar 2.2 Data Platform Belanja Pengguna *Live Streaming* tahun 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi promosi. Salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Live streaming* merupakan bentuk hiburan multimedia interaktif berbasis internet yang telah mengalami perkembangan pesat secara global sejak tahun 2011 (Hilvert *et al.*, 2021). Tayangan langsung ini menjadi media yang cukup populer karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung keberadaan teknologi memungkinkan adanya interaksi secara langsung. Sebagai media promosi live streaming merupakan terobosan baru: “*These unique features make live streaming a new medium to consumers and a powerful marketing tool for e-commerce. For example, individual sellers and small businesses can create their own product demonstration via live streaming*” (Chen *et al.*, 2019).

Penelitian oleh Wu & Huang (2023) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa kepercayaan serta keterikatan penonton terhadap *live streamer* memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks Teori Kredibilitas Sumber, keterpercayaan dinilai dari aspek keandalan, kejujuran, ketulusan, dan kepatutan dari host live streaming, yang ternyata dianggap tinggi oleh penonton. Adanya hubungan positif antara keterpercayaan dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin besar persepsi penonton terhadap keterpercayaan host, semakin efektif proses keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, serta konsisten untuk menarik perhatian audiens yang dituju. Konten tersebut dapat dibagi menjadi beberapa kategori, termasuk teks, video, dan audio. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alkharabsheh & Zhen (2021), terdapat hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2017), proses keputusan pembelian adalah integrasi yang menyatukan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satunya. Tahap terakhir dalam pembelian suatu produk yaitu Keputusan pembelian, adalah jenis pilihan dan kekhawatiran yang dilakukan konsumen yang membuat pembelian suatu produk atau layanan paling diminati di antara berbagai produk dan merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler & Armstrong (2018), lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Aneka Jersey merupakan sebuah usaha yang menjual jersey olahraga melalui platform e-commerce seperti Shopee. Dengan meningkatnya persaingan di pasar *online*, Aneka Jersey menghadapi tantangan untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Produk jersey yang termasuk dalam industri fashion olahraga mempunyai karakteristik khusus yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti desain, kualitas bahan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, bagi Aneka Jersey, memahami bagaimana faktor-faktor seperti *shopee live*, ulasan pelanggan online, dan pemasaran konten video memengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

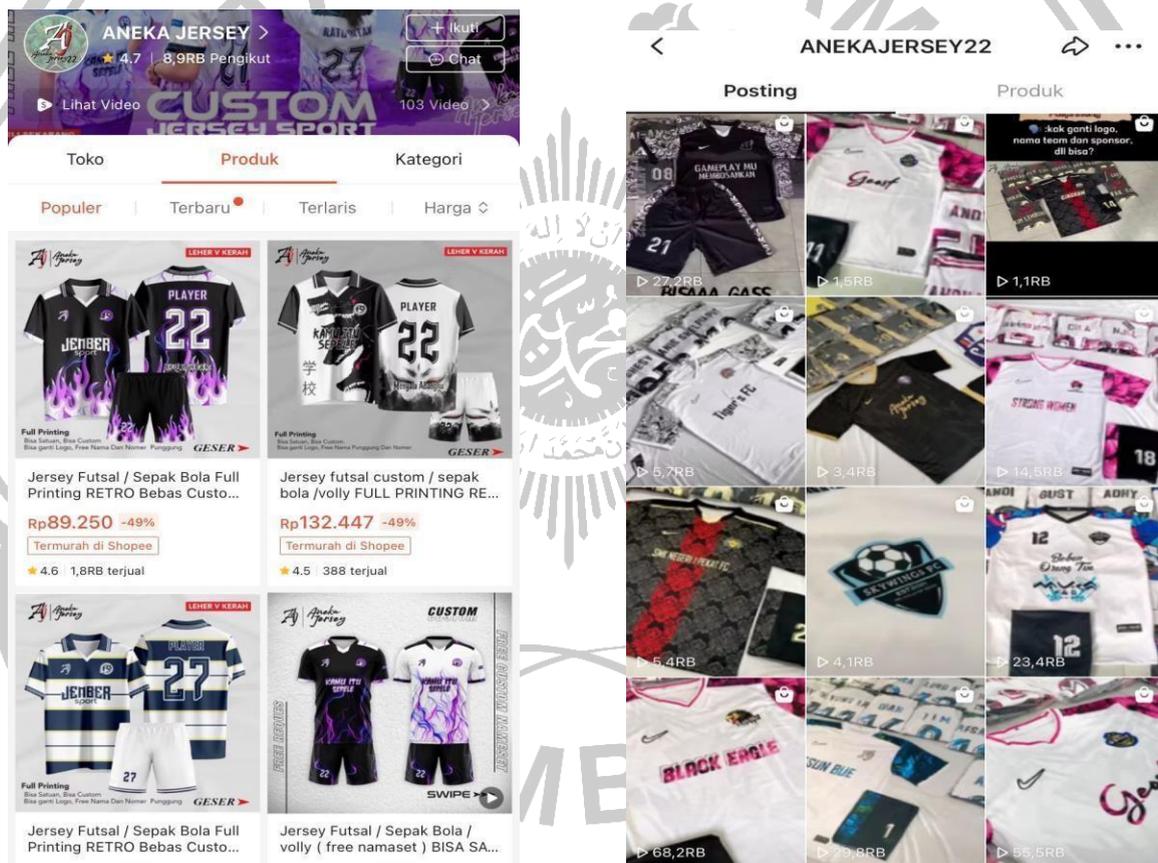
Tabel 1.1
Data Penjualan Aneka Jersey 2022-2024

TAHUN	PENJUALAN
2022	598 pcs
2023	476 pcs
2024	395 pcs

Sumber : Aneka Jersey, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1 tercatat bahwa penjualan produk pada Aneka Jersey mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir, yaitu pada tahun 2022 penjualan produk Aneka Jersey masih tinggi yaitu sebanyak 598 pcs produk yang terjual, lalu pada tahun 2023 produk yang terjual menurun pada 476 pcs, dengan selisih 122 produk jika dibandingkan dengan sebelumnya. Kemudian pada tahun 2024, penjualan semakin menurun hanya terjual 295 pcs dengan arti memiliki selisih 81 produk. Penurunan jumlah penjualan pada Aneka jersey secara terus menerus menjadi permasalahan yang dialami bagi Aneka Jersey.

Dengan adanya penurunan jumlah customer yang melakukan pembelian produk pada Aneka Jersey sehingga owner. Aneka Jersey harus menemukan solusi dari permasalahan ini agar dapat mempertahankan penjualan jersey. Hal tersebut menunjukkan adanya penurunan Keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017), proses keputusan pembelian merupakan integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif, kemudian memilih salah satu dari pilihan tersebut. Aneka Jersey dapat memanfaatkan fitur *live streaming* dan video konten di Shopee untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan *live streaming*, penjual bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan, menunjukkan kualitas dan desain shirt secara real-time, serta menawarkan promo atau diskon khusus yang mendorong pembelian segera. Sementara itu, video konten di halaman produk dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bahan, ukuran, dan cara pemakaian jersey, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperlihatkan keunggulan produk. Kombinasi kedua fitur ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan penjualan.



Gambar 3.3 Akun Shopee Aneka Jersey dan Video Content pada akun Aneka Jersey

Sumber: <https://id.shp.ee/qzHLszQ>

Pemasaran melalui Shopee dapat dilakukan dengan sangat efektif menggunakan video konten, terutama untuk produk Jersey. Video konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam bagi calon pembeli. Pada Aneka Jersey, video konten dapat menampilkan berbagai desain, bahan, dan ukuran yang tersedia, serta cara pemakaian atau fit yang sesuai. Dengan menampilkan detail produk dalam video, pelanggan dapat melihat bagaimana shirt tersebut

terlihat saat dikenakan, memberikan gambaran lebih jelas mengenai kualitas dan kenyamanannya. Selain itu, video juga memungkinkan untuk menunjukkan keunikan atau kelebihan shirt, seperti bahan yang mudah menyerap keringat, desain eksklusif, atau fitur-fitur lainnya.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu terdapat beberapa factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa fitur *Live Streaming* pada Shopee efektif dalam meningkatkan strategi marketing, minat beli, dan keputusan pembelian. (Dhika & Suharto, 2024). Penelitian oleh (Chandra Dewi & Saefudin (2024) mengungkapkan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan, dimana ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan pembelian. (Misbakhudin & Komariyatin, 2023), menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun meskipun banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Puspita & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penjabaran fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi hasil riset terkait dari *shopee live, online customer review, dan video content marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi riset gap, maka dari itu diperlukan untuk riset lebih lanjut. Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Shopee Live, Online Customer Review, dan Video Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Aneka Jersey.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menjelaskan bagaimana *Shopee Live, Online Customer Review, dan Video Content Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini membantu dalam memahami peran *shopee live* dalam meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta dampaknya terhadap keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini meneliti bagaimana online customer review, baik positif maupun negative, dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi pembelian. Di sisi lain, penelitian ini menganalisis dampak *video content marketing* dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan penelitian ini memberi pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga elemen pemasaran *digital* tersebut bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Novelty pada penelitian penelitian ini terletak pada pendekatan integrative yang menghubungkan tiga faktor penting dalam pemasaran digital yaitu, *shopee live, online customer review, dan video content marketing* untuk menganalisis dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada satu atau dua variabel tersebut secara terpisah, namun penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan melihat interaksi secara bersamaan, apakah ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian customer khususnya pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan penjabaran fakta di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Dampak *Shopee Live, Online Customer Review, dan Video Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan riset gap dari penelitian Penelitian oleh (Chandra Dewi & Saefudin, 2024) mengungkapkan bahwa *Online customer review* berpengaruh signifikan, dimana ulasan positif dari pengguna lain dapat memperkuat keputusan pembelian, penelitian Misbakhudin & Komariyatin (2023), menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun meskipun banyak hasil penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Puspita & Nugroho (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada penjabaran fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adanya inkonsistensi hasil riset terkait dari *shopee live*, *online customer review*, dan *video content marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi riset gap, maka dari itu diperlukan untuk riset lebih lanjut. Fenomena belanja *online* telah memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi belanja kapan saja dan di mana saja. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu memperhatikan strategi promosi. Salah satu bentuk strategi promosi yang memiliki cakupan luas dan berdampak besar adalah *live streaming*. *Online customer review* salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui platform untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. *Content marketing* kini telah menjadi teknik pemasaran terkemuka dalam komunikasi pemasaran digital dan menggunakan sudut pandang konsumen untuk membangun relasi dengan membuat dan berbagi konten menarik di media sosial. Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Shopee Live* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey?
3. Apakah *Video Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada aneka jersey?
4. Apakah terdapat hubungan signifikan antara ketiga faktor (*Shopee Live*, *Online Customer Reviews*, dan *Video Content Marketing*) dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana *Shopee Live* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Aneka Jersey.
2. Untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana *Online Customer Review* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey.
3. Untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana *Video Content Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey.
4. Untuk mengukur hubungan antara *Shopee Live*, *Online Customer Reviews*, dan

Video Content Marketing dalam memengaruhi Keputusan Pembelian produk pada Aneka Jersey.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih bagi penulis tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce, khususnya melalui fitur-fitur inovatif yang ditawarkan oleh Shopee.

2. Bagi Pihak Usaha

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *Shopee Live*, *online customer reviews*, dan *video content marketing* memengaruhi keputusan pembelian, sehingga pihak usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi di masa mendatang.

