

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet dan media sosial oleh masyarakat Indonesia terus mengalami peningkatan, demikian halnya dengan pengguna internet di Jawa Timur saat ini mencapai 5 juta, yaitu 20% dari total 25 juta pengguna layanan akses internet di seluruh Indonesia (Wijyanto and Ratna 2019). Penggunaan internet dan media sosial telah menggeser perilaku belanja konsumen ke *platform* yang disebut dengan *e-commerce*. Hal itu karena dirasa lebih praktis serta lebih mudah untuk dijangkau. Tren belanja *online* menjadi semakin populer dan berkembang, terutama setelah merebaknya pandemi (Snapcart.global, 2022). Berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart terhadap konsumen tercatat sebanyak 95% konsumen terhubung dengan internet lebih dari 1 kali sehari dalam satu bulan terakhir, dan 5% lainnya setidaknya mengakses internet 1 kali sehari kemudian 57% juga mengakui bahwa pandemi yang berlangsung selama 2 tahun telah membuat mereka lebih sering melakukan aktivitas belanja *online*.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, sepanjang 2021 lalu, ada tiga kota di Indonesia yang tercatat menjadi daerah dengan tingkat penjualan barang tertinggi secara daring. Ketiga kota tersebut adalah Medan, Bandung, dan Surabaya (Rahadian, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Surabaya merupakan pasar yang potensial dalam bisnis (Goenawan & Monica, 2021). Data ini relevan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Google Indonesia, Surabaya berada di urutan atas dengan durasi warganya menghabiskan waktu untuk berbelanja *online* sekitar 5,8 jam apabila dibandingkan dengan

warga kota besar lainnya yang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 4,9 jam (Cahyani, 2017).

Berbagai kebutuhan pengguna yang terus berkembang menjadi peluang dan alasan bagi para pelaku *e-commerce* di Indonesia untuk meningkatkan daya tariknya melalui penawaran diskon, lahirnya fitur-fitur inovatif, hingga melengkapi pilihan produk (Anggraini, 2022). Salah satu cara yang dilakukan yakni dengan menghadirkan fitur *live streaming* sebagai ajang promosi. *Live streaming* merupakan sebuah teknologi pengiriman data video atau audio yang dikompresi melalui internet dan ditampilkan secara *real time* atau sesuai permintaan (Faradiba & Syarifudin, 2021). Berdasarkan data dari katadata.co.id, Indonesia menempati peringkat pertama dari 10 negara dengan pertumbuhan waktu yang dihabiskan untuk menonton video *streaming*. Peningkatan total waktu yang dihabiskan untuk menonton video *online* oleh orang Indonesia mencapai 140% pada tahun 2021 (dibandingkan dengan 2019), menjadi yang tertinggi di dunia (Rizaty 2022).

Dalam penelitian (Nugraheni dan Yuni, 2017) didapatkan data bahwa 53.2% remaja Surabaya memiliki aktivitas di media sosial yakni 81.8% melihat berita, 76.6% mengunggah foto/video, 68% memberi komentar, 66.2% update status, dan lain-lain. Angka 76.6% merupakan angka yang cukup besar. Konsumsi konten video terus mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir terutama setelah adanya layanan *streaming*. Dengan adanya video *live streaming*, penjual mulai menyadari potensi kekuatan konten visual (Andanni, 2021). *Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara virtual, berkomunikasi, dan berbagi pesan secara langsung dengan konsumen. *Live streaming* adalah strategi pemasaran yang memungkinkan promosi produk yang

interaktif, unik, dan menguntungkan untuk menghibur calon pembeli. Promosi melalui *live streaming* dapat menjadi alternatif pemasaran langsung bagi penjual dengan harapan akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Jarak yang jauh dalam hal ini sudah tidak menjadi masalah, karena *live streaming* dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Cara ini sekarang dianggap sebagai strategi yang efektif dan efisien untuk menawarkan produk ke pasar (Nurmalasari, 2021 dalam Netrawati *dkk.*, 2022). Pada saat akan membeli barang secara *online*, konsumen seringkali menghadapi keraguan (Rengganis *dkk.*, 2020). Maka dengan cara menampilkan dan mendeskripsikan detail produk melalui *live streaming*, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Belanja pada saat *live streaming* dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, sehingga konsumen semakin percaya dengan produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan efisien (Hudha, 2021).

Live streaming banyak digunakan oleh para penjual untuk memfasilitasi akses ke masyarakat yang lebih luas serta menawarkan produk dengan harga yang wajar. Konsumen akan selalu membandingkan harga, baik berupa diskon maupun hadiah yang ditawarkan oleh penjual dan akan mempertimbangkan harga sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual dan merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang mampu mendatangkan *income* sedangkan elemen lain mendatangkan *expense* (Fandy Tjiptono, 2008 dalam Listighfaroh, 2019). Kotler & Kellermenyatakan bahwa harga merupakan elemen pada bauran pemasaran yang dapat mengindikasikan proporsi nilai suatu produk. Penerapan

harga produk yang tepat diyakini dapat menjadi strategi yang dapat diandalkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen (Karim, 2019 dalam Heltyani, 2021).

Dalam penetapan harga, perlu mempertimbangkan beberapa faktor, seperti daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, serta faktor kualitas (Jurnal.id, 2021). Kualitas produk menjadi sebuah parameter tentang bagaimana keberhasilan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Andriani & Handayani, 2021). Produk yang ditawarkan oleh penjual diasumsikan sebagai produk yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada produk pesaing, sehingga penjual mencoba untuk fokus pada kualitas kemudian membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Supriyadi *dkk.*, 2017). Bisnis dapat bertahan dalam persaingan apabila terus melakukan evaluasi terhadap kualitas produknya kemudian meningkatkan kualitasnya. Jika produk tersebut berkualitas baik dan memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan pembeli, mereka akan merasakan kepuasan (Sari & Prihartono, 2021). Beberapa hal yang menjadi pertimbangan disaat akan memutuskan untuk membeli produk secara *online* adalah kualitas produk, desain produk, harga produk (Ariella, 2018).

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari pihak ekspedisi (JNE) Gayungan, rata-rata pengiriman paket dari *e-commerce* Shopee ke wilayah Kelurahan Gayungan adalah 10-20 paket per harinya. Hal ini menunjukkan bahwasanya warga Kelurahan Gayungan cenderung sering melakukan transaksi belanja secara *online* khususnya melalui Shopee. Untuk itu dalam penelitian ini akan dikaji keterkaitan antara *live streaming video promotion*, harga produk, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk pengguna shopee di kelurahan Gayungan Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming video promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Pengguna Shopee di Kelurahan Gayungan Surabaya?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Shopee di Kelurahan Gayungan Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pengguna Shopee di Kelurahan Gayungan Surabaya?
4. Apakah *live streaming video promotion*, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Pengguna Shopee di Kelurahan Gayungan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming video promotion* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Shopee di kelurahan Gayungan Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Shopee di kelurahan Gayungan Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Shopee di kelurahan Gayungan Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming video promotion*, harga produk, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna Shopee di kelurahan Gayungan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan ataupun juga pengembangan ilmu bagi penelitian

selanjutnya mengenai *live streaming video promotion*, harga produk, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai penerapan dan perbandingan antara teori manajemen pemasaran mengenai keputusan pembelian konsumen sehingga ilmu yang diperoleh bisa dibuktikan di lapangan.

b. Manfaat bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan referensi tambahan tentang pengaruh *live streaming video promotion*, harga produk, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Manfaat bagi pemasaran

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan sumbangan bagi pemikiran kepada para praktisi pemasaran agar lebih mudah dalam memahami nilai dan potensi yang diciptakan oleh keberhasilan yang memperluas kreativitas sehingga menghasilkan daya saing yang tinggi di pasar.

d. Manfaat bagi masyarakat Kelurahan Gayungan

Dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran tentang pemanfaatan *live streaming video promotion* secara optimal sebelum berbelanja serta dapat menjadi bahan evaluasi tentang perilaku konsumsi.