

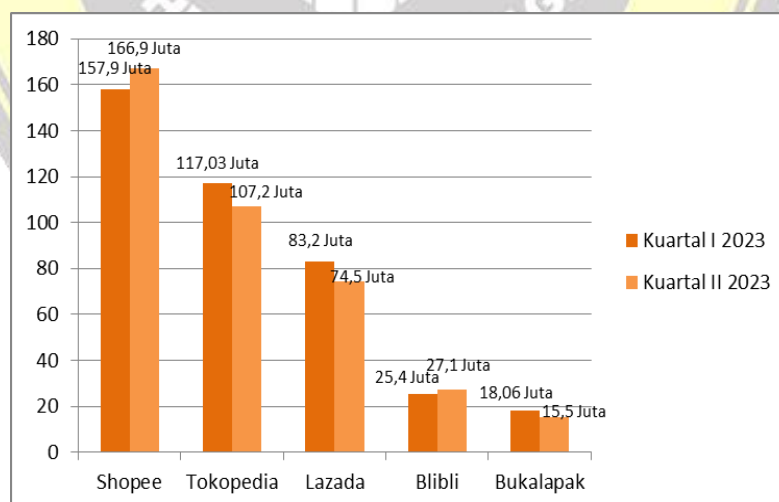
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin berkembang saat ini, menjadikan internet tidak hanya berfungsi sebagai tempat mendapatkan informasi melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana melakukan transaksi. Berkat kemajuan teknologi juga, peluang untuk melakukan bisnis semakin mudah, yaitu melalui *online marketplace*. Aktivitas jual beli *online* atau bisnis *marketplace* merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini persaingan antar *marketplace* di Indonesia sangatlah ketat, terdapat lima *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan data yang diambil dari *similarweb.com* (Ahdiat, 2023).

**Gambar 1**  
**Kunjungan Marketplace Terbesar di Indonesia (Kuartal I - II 2023)**



Sumber: *katadata.co.id*, 2023

Berdasarkan data diatas, Shopee menduduki urutan pertama sebagai *marketplace* dengan kunjungan terbesar. Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memperluas usahanya dalam menciptakan suatu pasar elektronik yang menghubungkan antara pembeli dan penjual melalui Shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara online yang berisikan berbagai macam barang dan jasa. Produk yang dijual mulai dari pakaian, mainan, elektronik dan jenis barang lainnya. Produk yang populer dalam Shopee yaitu produk *fashion*. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian oleh kalangan generasi muda. Dunia fashion Indonesia selalu berkembang mengikuti modernisasi, produk *fashion* yang berkembang saat ini adalah pakaian, tas, sepatu dan aksesoris.

Salah satu toko di Shopee yang menjual produk *fashion* yaitu Jiniso Official Shop. Jiniso merupakan *local brand* dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018 dan bergabung ke shopee pada tahun 2019. Jiniso memanfaatkan *marketplace* shopee sebagai platform belanja *online* yang selalu berupaya meningkatkan *engagement*. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun shopee @jiniso.id yang mempunyai jumlah pengikut 4 juta, produk yang dijual menampilkan kategori untuk solusi bentuk badan yang berbeda-beda serta video promosi pada shopee yang dilakukan terus menerus. Jiniso mengusung konsep sebagai *active jeans* yang menyediakan produk mulai dari celana jeans dan baju/jaket jeans (Duta, 2022).

Kotler & Keller (2014:184) menjelaskan keputusan pembelian merupakan merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh mereka yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli baik melalui akun toko online pada Shopee ataupun melalui *live streaming*. Namun tidak semua penonton melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat, hal tersebut bisa terjadi di antaranya karena: 1) Pelanggan baru pertama kali mempunyai Shopee sehingga saat melihat produk tidak sampai tahap *check out*, 2) Informasi produk yang disampaikan *host* pada saat *live streaming* tidak lengkap, 3) Masih meragukan kualitas tentang produk yang disampaikan, 4) Pelanggan membandingkan ulasan yang ada dengan ulasan produk di toko lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka timbul suatu permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana fitur *live streaming* dan *online customer review* ada karena kurangnya rasa kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual, sehingga bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *live streaming* dan *online customer review* (Amin & Fikriyah, 2023; Farera et al., 2023; Nafingatunisak & Hirawati, 2022).

*Live streaming* merupakan teknologi distribusi data video atau yang telah dikompres melalui jaringan internet serta ditampilkan dalam waktu yang bersamaan/*real time* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Konsumen dapat melihat barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut (*host*). Di dalam *live streaming* penonton dapat melihat *host* yang

sedang menjelaskan produk yang dijual. Berdasarkan uraian diatas *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023; Farera et al., 2023; Nurivananda & Fitriyah, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat melakukan kegiatan berbelanja online, pelanggan dihadapkan oleh resiko salah satunya adalah resiko kerugian akibat barang tidak sesuai dengan produk yang ditampilkan dalam *live streaming*. Cara untuk meminimalisir resiko-resiko yang ada, yaitu melalui *online customer review*. Dzulqarnain (2019) menjelaskan *online customer review* merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen yang akan memilih preferensi unik yang berbeda-beda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya. *Online customer review* berisikan hasil dari pengetahuan dan pengalaman konsumen yang telah membeli sebuah produk sebelumnya. Dengan demikian *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian, pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Fikriyah, 2023; Hasanah, 2022; Nafingatunisak & Hirawati, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Pada *Marketplace* Shopee di Pasuruan”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan suatu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan?
2. Bagaimana *live streaming* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan?
3. Bagaimana *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui secara silmultan pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan.
2. Mengetahui secara parsial pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan.
3. Mengetahui secara parsial pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada *marketplace* shopee di Pasuruan.

#### D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Penulis

Sebagai sasaran untuk menambah wawasan serta wadah pengaplikasian ilmu saat mengamati secara langsung dunia *marketplace* mengenai *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Instansi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi yang berkaitan dengan *marketplace* mengenai *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang menentukan keberhasilan suatu usaha.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi universitas, dalam arti hasil penelitian ini dapat menambah dan memperkaya bahan pustaka yang sudah ada, baik sebagai pelengkap maupun bahan perbandingan.

4. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti lain dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.