

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, teknologi mengalami kemajuan pesat dan semakin canggih. Salah satu bentuk perkembangan dalam teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah internet. Akses mudah terhadap internet membawa pengaruh pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup manusia yang menjadi lebih praktis (Lestari, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi, manusia dapat dengan mudah mengakses internet hanya melalui *smartphone*, yang mempermudah komunikasi, pencarian informasi, dan aktivitas berbelanja.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang dari total populasi 278,7 juta, dengan penetrasi internet sebesar 79,5%. Angka ini meningkat 1,4% dibanding tahun sebelumnya, mencerminkan tren positif selama lima tahun terakhir. Pengguna internet didominasi oleh laki-laki (50,7%) dan perempuan (49,1%). Berdasarkan usia, mayoritas pengguna adalah Gen Z (34,4%) dan milenial (30,62%) (APJII, 2024).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi berpengaruh pada berbagai aspek, termasuk dunia bisnis. Seiring perkembangan teknologi, semakin banyak perusahaan yang beralih dari metode penjualan tradisional ke pendekatan modern. Tren belanja melalui internet dan media sosial telah mendorong banyak perusahaan untuk membuka toko *online*. Peluang bisnis

online di Indonesia pun semakin terbuka. Salah satu contohnya adalah Shopee, sebuah aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*. Shopee diklaim sebagai aplikasi *mobile marketplace* pertama untuk transaksi konsumen-ke-konsumen (C2C), yang berfokus pada *platform mobile* untuk memudahkan pengguna dalam mencari, berbelanja, dan berjualan langsung dari ponsel mereka.

TNGRDEADLY adalah toko pakaian yang mengusung tren fashion terkini, menghadirkan koleksi yang *edgy, stylish*, dan cocok untuk generasi modern. Menggabungkan desain yang unik dengan sentuhan streetwear dan urban culture, TNGRDEADLY menjadi destinasi utama bagi mereka yang ingin tampil beda dan percaya diri. Selain itu, toko ini juga memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau pelanggan, memberikan pengalaman belanja yang mudah, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup era sekarang.

Shopee terus berkembang di Indonesia dengan berbagai program promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, dan *cashback* untuk meningkatkan penjualan. Pada bulan Juni 2019, Shopee memperkenalkan fitur Shopee Live, sebuah *platform live streaming* yang memungkinkan penjual berpromosi sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli. Melalui Shopee Live, penjual dapat mempromosikan produk dan toko secara *real-time*, sementara pembeli dapat bertanya dan membeli produk tanpa meninggalkan halaman streaming. Fitur ini membantu penjual memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Lestari, 2021). *Live streaming*

menjadi fenomena baru dalam *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Melalui *live streaming*, penjual dapat menunjukkan produk secara *real-time*, memberikan informasi detail, dan menjawab pertanyaan konsumen seketika. Interaksi langsung ini dapat membangun kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal.

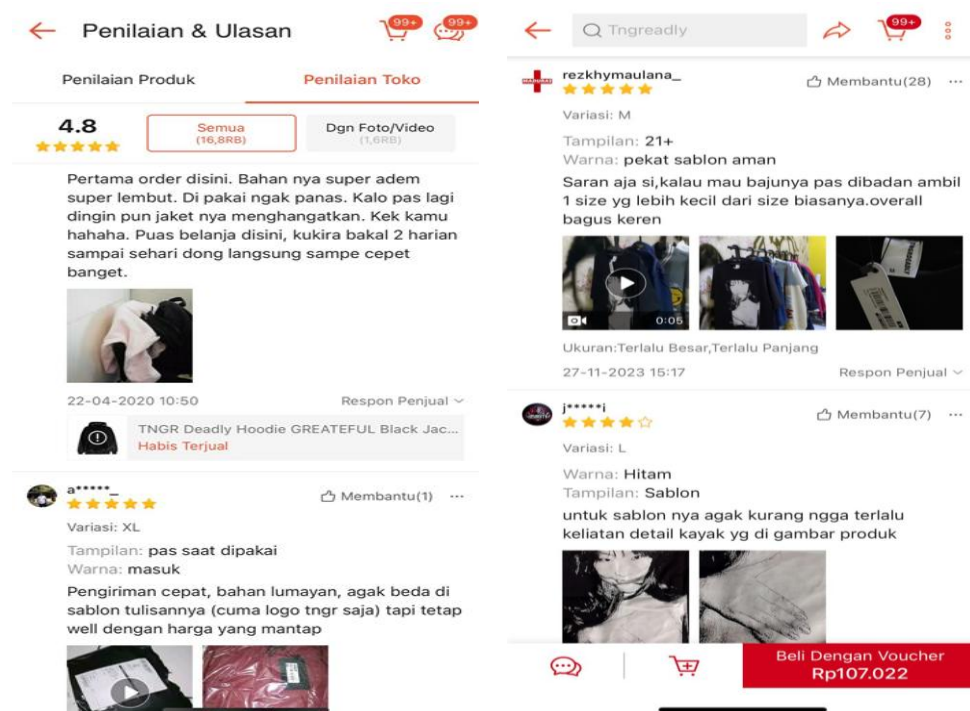
Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten ini dapat berupa artikel, video, infografis, postingan media sosial, blog, dan lain-lain, yang dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Pulizzi, 2014). Dengan menggunakan *content marketing*, TNGRDEADLY dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui berbagai bentuk konten seperti artikel, video, dan postingan media sosial yang informatif dan menarik. Konten yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut contoh *content marketing* pada produk TNGRDEADLY di Shopee.



Gambar 1. 1 Content Marketing produk TNGRDEADLY di Shopee

Dalam membeli produk di toko *online*, konsumen umumnya mencari informasi mengenai produk melalui ulasan pelanggan (*online customer review*) yang meliputi *rating* bintang, komentar/ulasan, dan foto yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Langkah ini diambil untuk memastikan produk yang dijual sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, hal ini juga bertujuan untuk mengurangi risiko kerusakan atau masalah negatif lainnya selama proses pembelian (Ardianti dan Widiartanto, 2019). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk e-WOM yang melibatkan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang suatu produk atau layanan yang berguna sebagai media bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai produk (Schepers, 2015).

Ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya informasi tentang suatu produk, mereka sering kesulitan menentukan informasi mana yang dapat dipercaya. *Online customer review* menjadi sangat penting karena memungkinkan konsumen untuk menilai produk tanpa harus melihatnya secara langsung. Konsumen dapat mengandalkan ulasan tersebut sebagai dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian saat berbelanja *online* (Anisa, 2021). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan obyektif. TNGRDEADLY dapat memanfaatkan ulasan positif dari pelanggan untuk membangun reputasi yang baik dan mendorong konsumen potensial untuk membeli produk mereka. Berikut contoh *online customer review* pada produk TNGRDEADLY di Shopee.



Gambar 1.2. *Customer Review* produk TNGRDEADLY di Shopee

Penelitian terkait dengan ketiga variabel di atas telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, namun terdapat ketidakkonsistenan hasilnya. Menurut Khairul & Trianita (2023), Misbakhudin & Komaryatin (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), Hidayat & Firdaus (2023), dan Imanudin & Sulhan (2023) *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Agustin (2023) *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Misbakhudin & Komaryatin (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), Hidayat & Firdaus (2023) *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Imanudin & Sulhan (2023) *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Misbakhudin & Komaryatin (2023), Rahmayanti & Dermawan (2023), Febriyanti & Ratnasari (2024), dan Imanudin & Sulhan (2023) *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut penelitian Khairul dan Trianita (2023) dan Agustin (2023) *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian latar belakang masalah dan adanya *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **”Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen TNGRDEADLY di Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel *live streaming*, *content marketing*, *online customer review* sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee.
3. Penelitian dilakukan pada bulan November sampai Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada TNGRDEADLY di Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi TNGRDEADLY

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, serta menjadi dasar bagi TNGRDEADLY dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan penjualan.