

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan kegiatan dalam melengkapi kebutuhan kehidupan. Seseorang yang melakukan kegiatan belanja disebut konsumen. Konsumen melakukan aktifitas seperti pembelian, transaksi dan penggunaan barang, Setiap konsumen melakukan belanja sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya. Menurut Ilmiyah & Krishernawan (2020), pola belanja masyarakat telah mengalami perubahan. Jika sebelumnya masyarakat lebih sering berbelanja di toko *offline*, kini mereka lebih memilih cara yang lebih efisien, yaitu berbelanja secara online. Konsumen dapat berbelanja dimana saja bahkan ketika sedang di rumah. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, mereka dapat mengakses berbagai situs belanja *online* dan melakukan pembelian dengan mudah.

Semakin banyak *e-commerce*, membuat banyak persaingan dalam dunia bisnis didalamnya. Oleh sebab itu penjual harus giat dan gencar dalam memasarkan produknya, bahkan berinovasi dalam promosi *online* untuk menarik konsumen. *E-commerce* telah banyak mengembangkan beberapa fitur promosi digital seperti, *live streaming*, *flash sale*, dan ulasan produk.

Penjual perlu memperhatikan pada metode promosi untuk mendongkrak penjualan. *Live Streaming* menjadi salah satu taktik promosi yang ampuh dengan *audiens* dan pengaruh yang besar, Anisa et al., (2022;39). Ketika berbelanja *offline*, konsumen memiliki kesempatan untuk melihat produk

secara langsung, mencobanya, menggunakannya, mencocokkannya, dan mengevaluasi kualitas bahan yang digunakan. Namun, saat berbelanja *online*, konsumen hanya dapat melihat produk melalui katalog di toko *online*. *Live streaming* memungkinkan konsumen untuk berbicara dengan penjual secara langsung tentang hal-hal yang mereka minati dan untuk melihat produk secara tidak langsung. Penjual dapat merekam dan menyiarkan video langsung menggunakan fungsi *live streaming*, yang memfasilitasi komunikasi langsung antara penyiar langsung dan pemirsa, Herlina et al., (2021;67).

Live streaming meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* dengan memungkinkan komunikasi interaktif antara penjual dan pembeli. Ketertarikan pada produk yang dipamerkan membuat pengguna nyaman menghabiskan waktu untuk melihat produk-produk tersebut, sesuai dengan preferensi mereka, dan sering kali berakhir dengan pembelian, bahkan jika produk tersebut nantinya tidak digunakan.

Promosi memiliki beragam jenis, dan salah satu bentuk yang populer adalah *flash sale*. Penawaran yang menarik sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsif*, terutama saat ada promo *flash sale* dari penjual. Banyak konsumen cenderung membeli produk selama *flash sale*, meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkannya.

Promosi *flash sale* ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat karena khawatir kehabisan stok barang. *Flash sale* sangat menarik bagi konsumen karena produk yang ditawarkan memiliki harga jauh lebih rendah dari pada harga normalnya. Dengan konsep "siapa

cepat dia dapat" konsumen sering kali membuat keputusan pembelian secara *impulsif* tanpa banyak pertimbangan. Walaupun konsumen sudah menambahkan produk ke dalam keranjang belanja di *e-commerce*, produk tersebut masih dapat dibeli oleh konsumen lain. Promosi *flash sale* biasanya diadakan pada momen-momen tertentu, seperti tahun baru, hari kemerdekaan, dan hari raya. Namun, banyak penjual juga memiliki strategi khusus untuk mengadakan *flash sale*. Devica, (2020;41) menyatakan bahwa di Indonesia, konsumen dapat melihat waktu mulai dan selesainya *flash sale* di situs *e-commerce*. Karena tidak semua penjual atau barang sering mengikuti acara *flash sale* ini, mereka juga dapat melihat katalog produk yang termasuk dalam kategori *flash sale* tersebut. Konsumen mencari lebih banyak informasi produk untuk menurunkan kemungkinan efek yang tidak diinginkan. Membaca ulasan produk adalah salah satu cara paling mudah untuk mendapatkan informasi.

Menurut Shafa & Hariyanto (2020;79), ulasan produk memberikan konsumen kesempatan untuk melihat penilaian, baik positif maupun negatif, dari konsumen sebelumnya. Konsumen dapat membandingkan beberapa ulasan produk di *e-commerce* untuk mempertimbangkan pilihannya. Penjual juga mendapat manfaat dari ulasan produk, karena ini memberikan pemasaran gratis dan membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

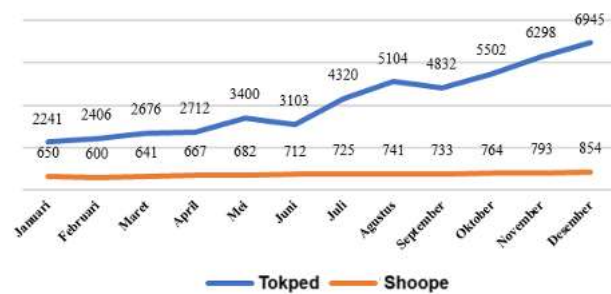
Ulasan produk sangat mudah diakses di *platform e-commerce*. Konsumen yang cermat akan lebih cenderung memperhatikan ulasan-ulasan dari pembeli

sebelumnya yang tersedia. Karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan produk untuk menurunkan risiko terkait kualitas produk.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa *live streaming* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian, Saputra & Fadhilah, (2022;78). Menurut Wibowo & Wijastuti (2022;34), ulasan produk juga terbukti memiliki peran membentuk keputusan pembelian pada toko *online*. Model promosi *flash sale* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Herlina et al., (2021;58). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya pembaharuan dalam penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya yaitu menggabungkan variable *live streaming*, ulasan produk (*customer review*) dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* antara lain Tokopedia dipengaruhi langsung oleh *live streaming*, *review produk (customer review)*, dan *flash sale*. Fokus penelitian ini adalah pada produk *handphone* dengan asumsi bahwa tidak ada variabel lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

Online shop mempunyai beberapa kelemahan, yaitu banyaknya penjual untuk menawarkan produk serupa serta seringnya mengalami pembatalan dari konsumen tidak bertanggung jawab. Dengan itu, penjual *online* perlu berinovasi terus supaya tetap kompetitif di lingkungan pasar mereka. *Content Digital Marketing* media sosial berperan penting di dalam berkomunikasi mengenai konten efektif pada konsumen, sehingga memikat konsumen untuk

terhubung pada merek. *Content products* memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konten yang disajikan cenderung memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Data yang diambil pada penelitian ini dari *followers*, *live streaming*, dan penjualan setiap bulan selama tahun 2024. Data menunjukkan adanya fluktuasi penjualan di pertengahan tahun 2024 dan peningkatan di akhir tahun yang sama. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut yang merupakan laporan *follower* Ekkystorefocuss (Toko Focus Store) :

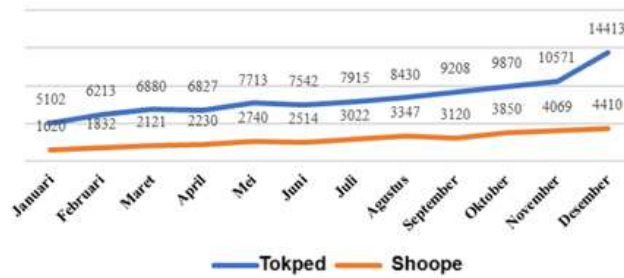


Gambar 1

Laporan Follower Toko Focus Store di Tokopedia

Menurut Algiffary et al., (2020;47), *endorsement* mengacu pada tokoh-tokoh terkenal seperti tokoh televisi, aktor atau aktris, aktor, dan tokoh masyarakat lainnya yang mampu membangun kepercayaan dengan orang lain berdasarkan pengalamannya sendiri. Oleh karena itu, para pelaku usaha atau produsen memanfaatkan iklan bintang (*endorser*) dalam iklannya untuk meningkatkan efektivitasnya dan mendorong pelanggan agar berhati-hati dalam membeli suatu produk. Interaksi sosial dan kehadiran dalam *live*

streaming dapat meningkatkan pengalaman membeli, menurunkan kenyamanan pembeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan terkait *live streaming* Ekkystorefocuss (Toko Focus Store) :



Gambar 2

Laporan *Live Streaming* Ekkystorefocuss (Toko Focus Store) 2024

Dari gambar diatas terlihat *Live Streaming* yang dilakukakan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh pada minat beli. Berikut tabel data penjualan Handphone Toko Focus Store (Tokopedia), dengan kompetitor sejenis di aplikasi Shoope dan Tiktok :

Tabel 1

Penjualan Handphone Toko Focus Store Tokopedia dengan Kompetitor

Platform	Toko / Penjual	Unit Terjual per Bulan	Total Penjualan per Tahun (Unit)
Tokopedia	Toko Focus Store	200–300 unit	2.400 – 3.600 unit
Shopee	Rata-rata top seller HP	800–1.000 unit	9.600 – 12.000 unit
TikTok Shop	Penjual populer (live)	400–600 unit	4.800 – 7.200 unit

Sumber : Pra Survey, 2025

Tabel 2
Hasil Pra Survei *Live Streaming*

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Attractiveness</i> (daya tarik)			
1.	<i>Host live streaming</i> harus memiliki kredibilitas yang tinggi dalam memberikan ulasan	11 36,6 %	19 63,4 %
<i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya)			
2.	<i>Live streaming</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya penonton atau konsumen	13 43,3 %	17 56,7 %
<i>Expertise</i> (keahlian)			
3.	Saat menonton <i>live streaming</i> saya dapat berkomunikasi langsung dengan <i>streamer</i>	12 40 %	18 60 %

Sumber : Prasurvei, 2025

Hasil prasurvei mengenai *Flash Sale* :

Tabel 3
Hasil Pra Survei *Flash Sale*

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Diskon			
1.	Toko Focus Store memberikan diskon pada saat <i>flash sale</i>	11 36,6 %	19 63,4 %
Frekuensi			
2.	Toko Focus Store setiap bulan melakukan <i>flash sale</i>	18 60 %	12 40 %
Durasi			
3.	<i>Flash Sale</i> yang dilakukan waktunya cukup panjang	10 33,3 %	20 66,7 %
Ketersediaan			
4.	Produk yang di jual stok nya banyak	13 43,3 %	17 56,7 %
Promosi Menarik			
5	Toko Focus Store memberikan promosi gratis ongkos kirim	12 40 %	18 60 %

Sumber : Prasurvei, 2025

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap responden di Toko Focus Store melalui platform *e-commerce* Tokopedia, dapat disimpulkan bahwa efektivitas fitur *live streaming* sebagai salah satu strategi promosi masih belum optimal dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa *host live streaming* belum memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan ulasan produk, serta sebagian besar responden merasa *live streaming* yang dilakukan belum dapat membangun kepercayaan dan tidak memberikan kesempatan interaksi langsung yang memadai antara konsumen dan *streamer*.

Selain itu, pra survey juga menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *host*, kualitas interaksi, dan transparansi informasi sangat berperan dalam menentukan keberhasilan *live streaming* sebagai media promosi. Temuan ini menjadi indikasi bahwa masih diperlukan peningkatan kualitas strategi *live streaming*, baik dari sisi pemilihan *host*, penyajian konten, maupun interaksi dua arah yang lebih intensif dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat dalam sebuah penelitian yaitu dengan judul “PENGARUH *LIVE STREAMING*, *FLASH SALE* DAN *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI TOKO FOCUS STORE MELALUI *E-COMMERCE* TOKPED”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah yang telah dibahas di atas penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Terjadi Penurunan penjualan.
- 2) *Host live streaming* tidak memiliki kredibilitas yang tinggi dalam memberikan ulasan.
- 3) Saat *live streaming* tidak dapat berkomunikasi langsung dengan *streamer*.
- 4) Tidak ada diskon pada saat *flash sale*.
- 5) Kurang nya frekuensi *flash sale*.
- 6) Produk yang dijual terbatas.
- 7) Tidak ada promo gratis ongkos kirim.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, di mana terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada beberapa faktor yang paling dominan yaitu mencakup *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* untuk menghindari terjadinya pembahasan lebih luas di luar penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah *Live Streaming*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah dirumuskan di atas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui apakah *Live Streaming*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Untuk mengetahui apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Untuk mengetahui apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) Untuk mengetahui apakah *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk faktor – faktor keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat di bangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan dan dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan Skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi Skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini penulis ini akan menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kemudian tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan