

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang persoalan pengujian**

Teknologi yang berkembang begitu pesat sangat memudahkan manusia dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan sesama baik dengan jarak dekat ataupun jarak yang sangat jauh. Salah satu perkembangan teknologi yang tumbuh begitu pesat ialah media sosial. Media sosial sangat mudah untuk diakses bisa melalui komputer, maupun telpon pintar. Dengan mudahnya akses pada media sosial membuat banyak masyarakat yang senang untuk menggunakannya karena akses tanpa batas. Dalam dunia bisnis, media sosial dipakai oleh para pedagang dan pelanggan untuk saling berinteraksi mengenai produk yang dijual dan yang ingin dibeli oleh mereka. Media sosial yang memiliki jaringan sangat luas memudahkan para pedagang untuk menemukan pelanggan baru serta membuat bisnis lebih luas pada produk tertentu. Secara umum, fungsi dari medsos ini ialah memilah informasi terkait banyak hal yang sedang terjadi, saling mengirim informasi seperti video, foto, terutama yang saat ini sedang banyak diminati ialah saling mengirim video pendek. Video pendek saat ini telah mengambil alih medsos dikarenakan penyebarannya yang begitu cepat dan juga jangkauannya sangat luas.

Begitu cepatnya perkembangan pada teknologi yang terjadi, sehingga menjadi pendorong bagi penyebaran video pendek dengan begitu luas. Semenjak 2016, medsos video pendek telah memunculkan berbagai macam fitur bisnis dengan design yang mudah untuk diaplikasikan seperti beriklan dengan internet,

penggunaan e-commerce, beserta cara mengkomunikasikan brand tertentu. Dalam kurun waktu terakhir, aplikasi video pendek sudah mendapat perkembangan yang begitu stabil dalam hal pengembangan secara komersialnya, keuntungan, serta realisasinya. Beberapa aplikasi yang telah menggu akan format video pendek yakni *TikTok, Snack Video, Likee, Instagram Rells, Youtobe Shorts shopee video* beserta lainnya. namun di di pengujian ini, semata-mata akan berfokus pada aplikasi *shopee live* (Rusli dkk, 2023).

Pada era serba digital ini, para pebisnis begitu dipermudah dengan adanya berbagai macam fitur yang tersedia pada sosmed diamana hampir seluruh fitur membantu para pebisnis untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Para pebisnis dapat dengan mudah melaksanakan interaksi dengan para calon pembelinya meskipun tidak berada pada satu tempat yang sama. Satu diantara fitur tersebut ialah live streaming. Fitur ini memberikan wadah agar para pembisnis dapat melaksanakan siaran langsung untuk menawarkan produk maulun jasanya kepada para penonton yang menjadi target market mereka. Para penonton juga dapat bertanya melalui fitur chat yang tersedia secara real time sehingga ada interaksi timbal balik yang terjadi antara pedagang dan juga pembeli. Agar bisa mempertahankan eksistensinya pada pasar e-commerce maka shopee memunculkan fitur siaran langsung ini dengan harapan para pedagang agar makin mudah dalam memasarkan produk mereka dan para calon pelanggan dapat melaksanakan seleksi yang terbaik sebelum menetapkan pilihan pada produk yang akan mereka beli. Shopee pada tahun 2020 mendapat rekor MURI dalam kategori siaran langsung dengan durasi waktu paling lama dan dengan total penonton paling banyak. Pada tahun 2020 tepat di bulan April shopee mendapat 120 juta

penonton. Perihal ini menjadi peluang bagi para pembisnis untuk makin gencar memanfaatkan fitur baru ini demi mendapat jaringan yang lebih luas lagi. Pada studi yang usai dilaksanakan oleh ekosistem belanja online yang menyatakan bahwa dibandingkan dengan aplikasi lainnya shopee menjadi aplikasi live streaming yang paling banyak dipergunakan. Berdasarkan artikel katadata mengatakan bahwasanya platform belanja online yang paling banyak dipergunakan mencapai 69% ialah aplikasi shopee.

Beralaskan temuan angket awal yang diimpelentasikan pada 10 informan pemakai beserta pelanggan pada platform *Shopee*. Kotler (dalam Abzari dkk, 2014) indikator minat beli ialah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, beserta minat eksploratif. temuan data amatan awal variabel minat beli ulang yakni di Tabel 1.1.

**Tabel 1. 1**  
**amatan Awal Variabel Minat Beli**

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	4	3	2	4	13	Sedang
2	3	3	3	5	14	Sedang
3	3	4	3	5	15	Sedang
4	3	5	2	5	15	Sedang
5	3	5	3	4	15	Sedang
6	2	5	3	3	13	Sedang
7	3	3	3	4	16	Sedang
8	2	5	2	5	14	Sedang
9	1	5	1	4	11	Sedang
10	2	4	1	4	11	Sedang
Jumlah	26	43	23	43	135	Sedang

Beralaskan Tabel 1.1, temuan amatan awal memperlihatkan yakni minat beli pada platform *shopee* tergolong sedang. Indikator minat referensial beserta minat eksploratif menorehkan dampak paling besar pada variabel minat beli. Pemenuhan

kepuasan pelanggan dengan trend pemasaran *Live streaming* harapannya bisa mendorong niat beli kembali pelanggan. Minat beli ialah bagian dari komponen tingkah laku sikap pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Minat melaksanakan pembelian ialah bagian dari komponen tingkah laku pelanggan dalam sikap mengonsumsi, kecondongan timbal balik untuk bertindak sebelum keputusan melaksanakan pembelian betul-betul dilaksanakan (Nuriyawan, 2018). *Live streaming* tidak semata-mata terkait penjualan, namun pula memberi hiburan beserta edukasi pada pemirsa. Misalnya, pedagang bisa menyajikan konten yang menarik maupun memberi tutorial pemakaian produk. perihal ini bisa membuat keterikatan yang lebih kuat antara merek beserta pelanggan, bertambah minat beli periode panjang.

satu diantara tantangan yang dihadapi oleh *live streaming shopee* ialah banyaknya pelanggan yang berbelanja di platform ini, namun seringkali mereka tidak memiliki cukup informasi terkait produk yang mereka beli. Dalam banyak kasus, produk yang dijual berasal dari brand luar terutama dari China. Pasar *e-commerce* yang makin kompetitif beserta mengalami perubahan dinamis menuntut pedagang untuk menarik pelanggan dengan lebih personal beserta efektif. *Direct marketing* ialah strategi pemasaran yang fokus pada komunikasi langsung dengan pelanggan potensial maupun yang telah ada. Kotler beserta Armstrong (2008:221), marketing langsung ialah keterikatan langsung yang ditargetkan dengan hati-hati dengan pelanggan individu untuk mendapat tanggapan segera beserta membuat keterikatan pelanggan. Pada *live streaming shopee*, ini bisa mencakup interaksi langsung antara pelanggan beserta penjual, komunikasi lewat obrolan, maupun memberi penawaran eksklusif pada penonton

selama siaran langsung. Beralaskan temuan angket awal yang usai dilaksanakan pada 10 informan sebagai pemakai beserta pelanggan pada tiktokshop. Tjiptono & Chandra (2017), terdapat 3 indikator dari marketing langsung (*direct marketing*): a. *Target Marketing* b. *Information Access* c. *Creativity*. temuan data amatan awal variabel *direct marketing* di Tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**amatan Awal Variabel *Direct Marketing***

No	Skor <i>Direct Marketing</i>			Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3		
1	1	2	2	5	Rendah
2	2	3	1	6	Rendah
3	1	3	2	6	Rendah
4	2	2	2	6	Rendah
5	1	2	2	5	Rendah
6	3	2	1	6	Rendah
7	3	3	3	9	Sedang
8	1	1	3	5	Rendah
9	2	3	3	8	Sedang
10	2	4	1	7	Sedang
Jumlah	18	25	20	63	Rendah

Beralaskan Tabel 1.2 temuan amatan awal memperlihatkan bahwasanya penilaian pemakai beserta pelanggan pada platform *shopee* pada *direct marketing* tergolong rendah. Indikator *information acces* memberi dampak paling besar pada *direct marketing shopee*. marketing langsung ialah satu diantara indikator yang bisa memberi peran terhadap minat beli pelanggan pada platform *e-commerce* sebab marketing langsung memberi akses informasi pada pelanggan dapat bisa memberi peran terhadap minat untuk melaksanakan pembelian pada platform tersebut. pengujian yang dilaksanakan oleh Ramhawaty dkk (2023) mendapat temuan bahwasanya *direct marketing bisa* memberi peran terhadap minat beli pada pelanggan di *e-commerce shopee*. namun temuan berbeda didapat di pengujian yang dilaksanakan oleh Kusnandri (2018) mengungkapkan

bahwasanya *direct marketing* tidak memberi peran terhadap minat beli pelanggan pada pelanggan Indosat Ooredoo. terdapatnya inkonsistensi temuan pengujian mendorong pengujian untuk mengkaji kembali dampak *direct marketing* pada minat beli pelanggan.

namun di sisi lain, kualitas produk ialah indikator krusial dalam pertimbangan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Minimnya keyakinan menjadi alasan krusial yang bisa menghalangi pelanggan berbelanja online. Seringkali pelanggan mempergunakan popularitas pedagang indikator proteksi untuk menuntaskan resiko ini beserta menganggapnya indikator indikator yang begitu krusial saat hendak melaksanakan pembelian online. Jadi untuk melaksanakan pembelian online, pelanggan memilah detail review produk dari dominan pelanggan terpercaya. review online bertindak indikator pedoman kunci untuk meyakini pedagang beserta membuat popularitas penjual. popularitas ini bisa memberi peran terhadap pelanggan untuk membayar harga atas penawaran pedagang (Venkatesakumar et al., 2021). *Online customer review* diungkap bisa memberi peran terhadap minat beli pelanggan, dikarenakan pelanggan bisa menjangkau dengan membaca dari review tanggapan individu yang sudah melaksanakan pembelian produk terdahulu jadi pelanggan yang hendak melaksanakan pembelian telah mendapat contoh beserta deskripsi yang pasti pada produk yang hendak dibeli (Harli et al., 2021).

Beralaskan perolehan angket awal yang usai dilaksanakan pada 10 informan sebagai pemakai beserta pelanggan pada *live streaming shopee*. Ananda & Wandebori (2016:266), *online customer review* terdapat tiga indikator, yakni (1)

*Perceived Usefulness* (2) *Perceived Enjoyment* (3) *Perceived Control*. perolehan amatan awal variabel *online customer review* bisa terlihat di Tabel 1.3.



Tabel 1. 3

amatan Awal Variabel *Online Customer Review*

No	Skor <i>Online Customer Review</i>			Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	5	5	3	13	Sedang
2	5	4	4	13	Sedang
3	5	4	4	13	Sedang
4	3	3	3	9	Rendah
5	5	3	4	12	Sedang
6	5	5	5	15	Sedang
7	5	2	3	10	Sedang
8	5	4	3	12	Sedang
9	5	3	1	9	Rendah
10	5	5	5	15	Sedang
Jumlah	21	20	19	121	Sedang

Beralaskan Tabel 1.3 perolehan amatan awal memperlihatkan bahwasanya penilaian pemakai beserta pelanggan pada platform *shopee* pada *online customer review* yang terdapat pada *live streaming shopee* tergolong sedang. Indikator *perceived usefulness* yang dirasakan memberi dampak paling besar. pengujian yang dilaksanakan oleh Rohmatulloh beserta Sari (2021) mengungkapkan bahwasanya *online customer review* berperan pada minat beli pelanggan. perolehan yang sama didapat oleh Syarifudin beserta Achmad (2024) mengungkapkan bahwasanya variabel *online customer review* berperan positif pada minat beli pelanggan. namun temuan berbeda didapat di pengujian yang dilaksanakan oleh Sari (2019) yang mengungkapkan bahwasanya *online customer review* berperan beserta tidak substansial pada minat beli. terdapatnya inkonsistensi perolehan pengujian memotivasi penguji untuk mengkaji kembali dampak *online customer review* pada minat beli konsume.

Pada lingkungan *e-commerce* khususnya *shopee*, yang mana pelanggan tidak bisa melihat produk fisik dengan langsung, mereka wajib mengandalkan

deskripsi, gambar, beserta review yang diberi oleh penjual. jikalau produk yang dibeli faktanya tidak sesuai dengan harapan, perihal ini bisa memunculkan ketidakpuasan pelanggan beserta berpotensi merusak popularitas penjual. satu diantara isu yang relevan dalam konteks pengujian ini ialah maraknya penjualan produk-produk dari brand luar terutama dari China di *shopee*. Meskipun produk-produk ini seringkali tersedia dengan harga yang lebih terjangkau, terdapat pula keprihatinan terkait kualitas beserta keaslian produk tersebut. Beberapa kontroversi terkait dengan produk palsu maupun replika yang dijual di platform *live streaming* telah menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan. Bagi calon pelanggan, review online ini begitu membantu beserta berkegunaan untuk menuntaskan ketidakpercayaan mereka pada sebuah produk beserta menjadikan mereka yakin dalam membuat keputusan

Oleh dikarenakan itu, pengujian ini berambisi untuk menginvestigasi dampak dua indikator kunci, yakni *direct marketing* (marketing langsung) beserta *online customer review* (review pelanggan), pada minat beli pelanggan dalam konteks *shopee*. Dalam menghadapi permasalahan banyaknya pelanggan yang berbelanja di *shopee* namun seringkali mendapat produk yang tidak sesuai harapan, pengujian ini berpotensi memberi panduan berharga bagi pedagang di platform *live streaming*, sekaligus memberi wawasan bagi pelanggan yang makin aktif dalam berbelanja online. Dengan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana *direct marketing* beserta kualitas produk memberi peran pada minat beli pelanggan, pengujian ini harapannya bisa membantu dalam menambahkan pengalaman berbelanja pelanggan beserta memperkuat pertumbuhan bisnis di era *live streaming shopee* yang selalu berkembang.

Pemilihan FE (Fakultas Ekonomi) indikator lokasi pengujian beserta mahasiswa FE indikator subjek pengujian ialah FE biasanya memiliki program studi yang berkaitan erat dengan pemasaran, manajemen, beserta bisnis dengan umum. pengujian ini dengan langsung berkaitan dengan aspek-aspek tersebut, dikarenakan membahas strategi marketing langsung (*direct marketing*) beserta review pelanggan online (*online customer review*) yang memberi peran terhadap minat beli pada platform *live streaming Shopee*. Oleh dikarenakan itu, FE menjadi lokasi yang relevan untuk meneliti topik ini. Mahasiswa FE memiliki pemahaman yang kuat terkait konsep-konsep ekonomi, pemasaran, beserta manajemen. indikator subjek pengujian, mereka bisa memberi wawasan yang berharga terkait tingkah laku pelanggan beserta tanggapan pada strategi pemasaran seperti *direct marketing* beserta *online customer review*. Dilainnya itu, keterlibatan mahasiswa di pengujian pula bisa menambahkan minat beserta keterlibatan mereka dalam topik yang relevan dengan studi mereka.

Beralaskan pada uraian latar belakang persoalan pengujian tersebut, jadi penulis berminat untuk membuat pengujian berjudul “**Pengaruh *Direct Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli pada Live Streaming Shopee***”.

## 1.2 Identifikasi persoalan pengujian

Beralaskan uraian diatas jadi persoalan yang diidentifikasi di pengujian ini ialah:

- (1) pelanggan yang berbelanja di platform *shopee* seringkali tidak memiliki akses langsung ke produk fisik beserta wajib mengandalkan deskripsi,

gambar, beserta review yang diberi oleh penjual. Isu kualitas produk menjadi persoalan serius dikarenakan jikalau produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, perihal ini bisa memunculkan ketidakpuasan pelanggan beserta merusak popularitas penjual. review maupun *review* pada bagian kolom tanggapan seringkali memberi contoh yang tidak sesuai.

- (2) Terdapat keprihatinan beserta ketidakpastian di kalangan pelanggan terkait produk-produk dari brand luar, terutama produk dari China. pelanggan mungkin khawatir terkait keaslian, kualitas, beserta keamanan produk ini. Beberapa kontroversi seputar produk palsu maupun replika pula telah menimbulkan ketidakpercayaan di kalangan pelanggan.
- (3) *Live streaming Shopee* ialah platform yang memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan beserta penjual, komunikasi lewat obrolan, beserta penawaran eksklusif pada penonton selama siaran langsung. namun, seberapa jauh *direct marketing* bisa bertambahakan putusan pembelian pelanggan dalam konteks ini masih menjadi pertanyaan.
- (4) Keterkaitan antara *direct marketing* beserta *online customer review* dengan minat beli pelanggan di platform *shopee* mesti diinvestigasi lebih lanjut. Bagaimana kualitas produk beserta komunikasi langsung antara pedagang beserta pelanggan memberi peran pada minat beli beserta kepuasan pelanggan ialah pertanyaan penting.
- (5) Adanya kesenjangan pengujian terdahulu terkait variabel *direct marketing* beserta *online customer review* pada minat beli.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Beralaskan identifikasi persoalan diatas, jadi penguji membatasi permasalahan yakni.

- (1) Variabel pengujian terdapat tiga variabel, yakni *direct marketing beserta online customer review* menjadi variabel bebas beserta minat beli menjadi variabel terikat.
- (2) pengujian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Undiksha.

### 1.4 Perumusan persoalan pengujian

Beralaskan persoalan tersebut jadi permasalahan yang hendak dites ialah:

- (1) Apakah *direct marketing* berperan pada minat beli pada *live streaming shopee*?
- (2) Apakah *online customer review* berperan pada minat beli pada *live streaming shopee*?
- (3) Apakah *direct markeing beserta online customer review* dengan bersamaan berperan pada minat beli pada *live streaming shopee*?

### 1.5 capaian pengujian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan di pengujian, jadi capaian dari pengujian ini ialah membuktikan kembali:

- (1) Untuk membuktikan dampak *direct marketing pada* minat beli pada *live streaming shopee*.
- (2) Untuk membuktikan dampak *online customer review pada* minat beli pada *live streaming shopee*.

- (3) Untuk membuktikan dampak *direct markeing beserta online customer review* dengan bersamaan pada minat beli pada *live streaming shopee*.

### 1.6 Manfaat pengujian

Adapun perolehan dari pengujian ini di harapkan bisa memberikan kegunaan sebagai berikut.

#### 1) Manfaat Teoritis

munculnya pemahaman beralaskan temuan pengujian yang didapat beserta bisa menjadi kepustakaan indikator satu diantara sumber penulisan karya ilmiah lebih lanjut

#### 2) Manfaat Praktis

##### a. Bagi penguji

Untuk mengimplementasikan teori-teori yang sudah didapat saat perkuliahan pada kondisi yang terdapat di perusahaan serta untuk lebih memahami terkait dampak *Direct Marketing beserta Online Customer Review pada Minat Beli pada Live Streaming Shopee*.

##### b. Bagi Produsen

pengujian ini bisa dipergunakan indikator pertimbangan bagi produsen untuk melihat keperluan beserta harapan pelanggannya beserta memberi manfaat bagi produsen supaya leboh bijak mengimplementasikan strategi pemasaran beserta kualitas produk di masa yang hendak datang.

##### c. Bagi pelanggan

perolehan pengujian ini bisa menjadi contoh beserta pertimbangan bagi pelanggan terkait perihal yang mesti diperhatikan dalam melaksanakan

pembelian produk. Jadi harapannya pelanggan lebih bijak dalam memutuskan untuk melaksanakan pembelian produk.

d. Bagi Akademik

Menambah pengetahuan beserta indikator referensi pada mahasiswa.

