

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat hingga saat ini. Teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak kemudahan dalam kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar bagi pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *e-commerce*.

Menurut OECD 2019, *e-commerce* merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan (BPS, 2019). *E-commerce* dapat terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau public. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko dan menghemat waktu. Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa perusahaan tersebut

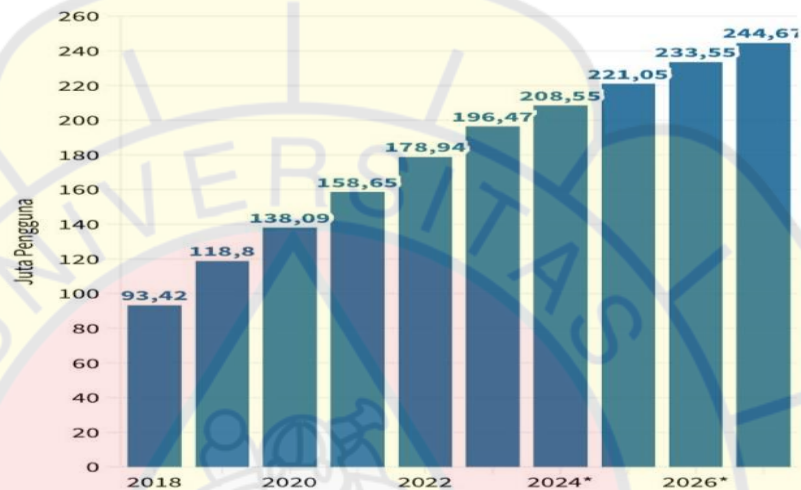
berpotensi memberikan informasi jenis produk dan mempermudah transaksi melalui internet (Puspitarini, 2019).

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membantu mempermudah aktivitas berbelanja bagi konsumen hingga menciptakan perilaku aktivitas berbelanja bagi konsumen hingga menciptakan perilaku berbelanja bagi konsumen hingga menciptakan perilaku berbelanja yang konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hingga hal tersebut berdampak signifikan dengan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia yang semakin tinggi, banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga menciptakan persaingan yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama dari beberapa aspek.

Di era globalisasi ini, teknologi dan informasi sudah sangat maju, menyebabkan perubahan dari gaya belanja *offline* menjadi *online*, dan menyebabkan perubahan dari gaya hidup masyarakat yang ingin bertemu dan bersosialisasi. Perubahan hidup ini juga meningkatkan persaingan antar pengusaha di industri yang berbeda. Trend belanja *online* di Indonesia terus berkembang pesat seiring berjalannya dengan akses internet yang semakin baik. Hal ini juga didukung sekian beragamnya pebisnis jual beli *online* (*e-commerce*) local maupun yang ada di Indonesia. Berdasarkan data 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* tersebut

merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021.

Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia
(2018-2027*)



Sumber : dataindonesia.id

Gambar 1. 1 Prediksi Jumlah Penggunaan *E-Commerce* Di Indonesia

Pada Gambar 1.1 diatas berdasarkan data Statistika Market Insights oleh (Mustajab, 2023), jumlah pengguna lokapasar daring *atau e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlah pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.

E-commerce menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Dilansir dari solusi *e-commerce* 2020. Penduduk

di Indonesia mulai memiliki dan berpindah aktivitas yang sebelumnya dilakukan tradisional dan *offline*, menjadi bersifat modern dan secara *online*, yaitu dalam ranah jual beli atau transaksi *online*. Hal ini juga menjadi pendukung *e-commerce* mampu mendominasi hampir setengah dari penduduk Indonesia belanja atau jual beli *online*.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan untuk berbelanja *online*, salah satunya adalah menggunakan *e-commerce* Shopee. Shopee adalah aplikasi berbelanja *online*, shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat *computer*. Shopee menawarkan berbagai macam produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti baju, sepatu, tas, aksesoris, kosmetik, perlengkapan rumah dan lain-lain.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Saat ini, shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik *Forrest Li*. Kini Shopee telah menyebar diberbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipins dan Indonesia.

Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan Asia Tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan *transformatif* Teknologi. Tujuan Shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan berjualan *online* dengan berbagai macam pilihan produk, jasa *fulfillment* yang mudah digunakan dari berbagai komunitas sosial. Perkembangan Shopee di Indonesia dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya.

Perkembangan ini tentu saja dipegaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia sehingga beberapa diantaranya pun menulis makalah tentang Shopee sebagai bentuk dedikasi. Shopee mungkin tidak akan diabeli sebagai *marketplace* sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak

Pada gambar 1.2 berdasarkan data SimilarWeb oleh (Ahdiat, 2023), Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 159,9 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan perbulan. Jika dilihat dari tren bulanannya kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-februari 2023. Namun, pada maret 2023 trendnya naik lagi bersama dengan datangnya bulan ramadhan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia adalah *e-commerce* Shopee untuk. Shopee mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya yang telah lebih dahulu berdiri. Shopee memang menawarkan pengalaman belanja *online* yang unik, selain bisa berbelanja berbagai produk baik produk fisik dan digital, Shopee juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Tidak hanya itu, ada banyak fitur-fitur menarik lainnya yang membuat orang betah berkunjung ke Shopee. Shopee berkomitmen memberi pengalaman belanja *online* sebagai pengalaman menarik dan menyenangkan yang menghubungkan pengguna di seluruh wilayah.



Sumber : kedu.pikiran-rakyat.com

Gambar 1. 3 E-Commerce Paling Banyak Di ingat

Pada gambar 1.3 Diketahui bahwa Shopee menjadi aplikasi yang paling diingat oleh konsumen sebagai salah satu tempat untuk berbelanja *online*, berdasarkan survey economy.okezone.com yang digelar oleh Ipsos ini nunjukan bahwa Shopee berhasil mendapatkan tempat di hati para pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Saat ini, salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh munculnya fenomena *Live Streaming* yang dilakukan oleh *e-commerce* untuk membujuk para calon pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Febriah & Febriantoro (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *Live Streaming* Tiktok memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan dalam penelitian Lislindawati et al., (2023) dengan judul “Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming*, Free Gift dan Diskon Pada Media Social Tiktok” menyatakan bahwa *live streaming* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Kumala & Fageh (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal berpengaruh positif. Sedangkan dalam penelitian Febriah & Febriyanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Menurut Swastha dalam Aryadi, J., & Onsardi 2020) Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satu faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk,

dengan kualitas produk maka akan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Widianto et al., dalam Aryandi & Onsardi, 2020). Rangkaian proses atau tahap-tahap proses pembelian dapat juga artikan sebagai keputusan pembelian (Rizki dalam Aryandi & Onsardi, 2020).

(Erdawati dalam Aryandi & Onsardi, 2020) Mengatakan konsumen saat melakukan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri. Proses pembelian dan keterlibatan keluarga terwujud dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku belanja, gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi social dan ekonomi spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya. Penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dikutip dalam situs @cnbcindonesia.com fenomena ramainya masyarakat yang melakukan belanja online secara *live streaming* tidak bisa dihindarkan. Metode itu kini paling disukai banyak orang, membuat *e-commerce* dan juga media sosial berlomba-lomba mengeluarkan fitur *live streaming* sebagai bentuk penguatan layanannya, diantaranya shopee *live* dan juga Tiktok *live*. Shopee *live* dan Tiktok *live* menunjukkan kekuatannya

masing-masing dalam mengubah konstelasi persaingan *e-commerce* diindonesia.

Shopee *live* banyak yang mengetahui bahwa memang dirancang sebagai salah satu fitur *e-commerce* Shopee untuk menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif, sehingga siapapun pengguna baik pembeli dan penjual sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara *real-time*. Sebaliknya, Tiktok *live* sendiri adalah bagian dari *platform* sosial media milik Tiktok, fokusnya lebih diutamakan ruang konten kreatif, seperti music, *dance*, tips, maupun komedi, sehingga intensitas masyarakat membuka platform tiktok *live* akan lebih cenderung sebagai hiburan dibanding untuk berbelanja. Melihat hal tersebut, fitur *live shopping* dari platform belanja *e-commerce* seperti Shopee *live* akan lebih cocok untuk para brands dan sellers yang ingin memaksimalkan penjualannya dikarenakan *traffic* yang datang ke Shopee *live* sudah mempunyai rencana dan niat belanja, sementara *traffic* yang datang di Tiktok *live* bercampur dengan mereka yang sekedar mencari hiburan dibanding niat belanja.

Hal yang membuat Shopee banyak diminati adalah adanya fitur-fitur yang diberikan oleh Shopee itu sendiri. Fitur-fitur yang diminati oleh pengguna Shopee di Indonesia adalah *Voucher* diskon dan gratis ongkir, melalui fitur ini pembeli bisa mendapatkan potongan harga dan membeli suatu barang tanpa perlu membayar ongkos kirim. Sehingga fitur ini sangat menarik perhatian pengguna internet yang gemar berbelanja online. Fitur selanjutnya adalah

COD atau *Cash On Delivery*, fitur ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembayaran produk ketika barang sudah tiba dirumah. Selanjutnya *voucher* dan *cashback*, *voucher* dan *cashback* diberikan pada bentuk shopee pay atau shopee koin yang keduanya dapat digunakan untuk memotong pembayaran atau belanja berikutnya.

Selain fitur yang telah disebutkan diatas, ada satu fitur di Shopee yang beberapa tahun ini mulai diminati oleh pembeli dan penjual, yaitu shopee *live*. Disisi lain Tokopedia bersama pemain *e-commerce* lainnya seperti Lazada, Blibi dan Bukalapak, juga terus berusaha menghadirkan beragam fitur dan layanan yang dapat menarik pengguna. Persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia para pemainnya untuk terus menyediakan fasilitas terbaik bagi pengguna.

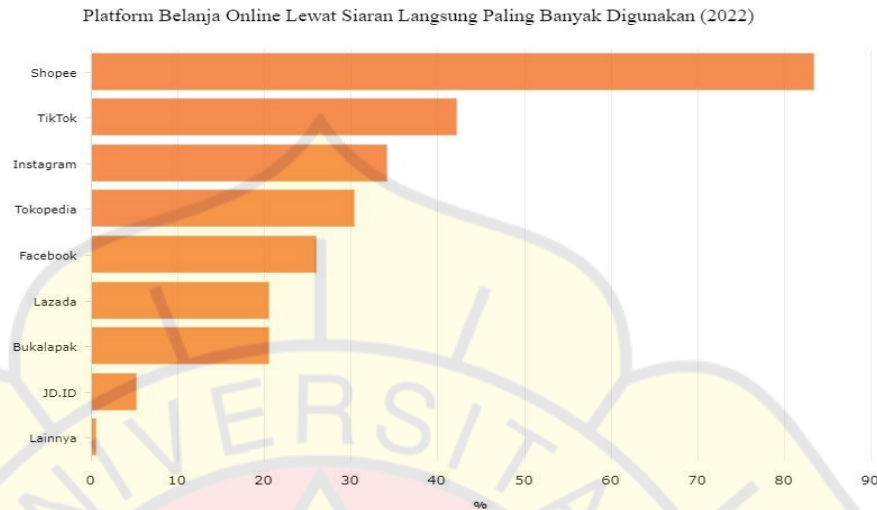


Sumber : shopee.co.id

Gambar 1. 4 *Shopee Live streaming*

Pada gambar 1.4 Shopee *live* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Penjual dapat langsung berkomunikasi dengan pengguna secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak produk di toko penjual dan dapat membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. *E-commerce* Shopee menawarkan fitur *Live Streaming* yang berguna untuk mempromosikan produk, bertanya dan menjawab perihal informasi produk, hingga membangun koneksi dengan calon pembeli dengan memberikan keterangan produk yang nyata dan lebih rinci, serta *voucher* diskon yang eksklusif saat *streaming* juga dapat mendorong penonton untuk langsung melakukan transaksi. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informatif pada mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.

Live streaming telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yaitu melibatkan penyiar dengan mengunggah video *real-time* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Saat ini, *live streaming* sangat cocok digunakan untuk berbelanja langsung, dimana konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui layar dan streamer dapat menjawab pertanyaan konsumen, serta memberikan layanan dan panduan yang saat personal kepada konsumen melalui streaming langsung, yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 5 Platform Belanja *Online* Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

Pada gambar 1.5 hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) oleh Annur (2022) menunjukkan bahwa 83,7 % masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping*. Tercatat pengguna *live shopping* di shopee menjadi terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4% tiktok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*. Survei itu juga mencatat, sebagai besar atau 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% diantaranya belum pernah membeli.

Shopee menyadari akan pentingnya sebuah content marketing dan dampaknya terhadap *engagement* yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh sebab itu, Shopee membuat sebuah fitur baru pada aplikasinya

yang diberi nama *shopee live*. *Shopee live* merupakan salah satu fitur di Shopee yang memungkinkan penjual untuk melakukan *live streaming* dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu fitur menarik yang ditawarkan oleh *shopee live* adalah kemampuan untuk membuat dan menggunakan *voucher* khusus selama sesi *live streaming*. *Voucher* ini dapat memberikan keuntungan kepada penjual dan pelanggan dalam bentuk potongan harga, diskon *persentase* atau *cashback* koin.



Sumber : Dokumentasi penulis di aplikasi Shopee

Gambar 1. 6 Tampilan Tab Shopee Live Pada Aplikasi Shopee

Pada gambar 1.6 menampilkan contoh fitur Shopee *Live* yang ada pada *e-commerce* Shopee. Shopee *live* memiliki beberapa tab atau halaman, yaitu tab *live* diskon murah, tab *live birthday sale* 11.11, tab *live* terbaru, tab yang akan dimulai dan tab putar ulang. Fitur Shopee *live* dapat digunakan oleh seluruh pengguna Shopee, baik akun seller maupun akun pengguna biasa. Shopee *live* sebagai salah satu platform PT Shopee Internasional Indonesia yang berfokus pada peningkatan penjualan para seller yang memiliki toko di Shopee dan juga *followers growth* bagi para *seller* maupun KOL atau *influencer* yang aktif melakukan streaming *shopee live*.



Sumber : Dokumentasi penulis di Aplikasi Shopee

Gambar 1. 7 Tampilan *Live streaming* Shopee

Pada gambar 1.7 menunjukkan tampilan pada saat mengikuti salah satu toko yang sedang melakukan *live streaming*, terdapat notifikasi pada layar yaitu pemberitahuan *voucher* diskon yang bisa digunakan dengan potongan 20% dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Dibagian pojok kanan atas terdapat menu bonus koin yang hanya bisa di klaim 3x. Terdapat juga menu tas warna *orange* yaitu menu untuk memilih produk yang akan dibeli.

Semua *streamer* yang akan melakukan *Live* harus mengetahui aturan yang dibuat oleh pihak Shopee dan harus dipatuhi agar tidak menghambat kegiatan Shopee *live* saat berlangsung. Namun hal yang sering terjadi saat proses *Live streaming* Shopee adalah *Streaming* terputus atau eror, kualitas video atau audio yang rendah, kondisi *Live Streaming* Shopee dilayar tersendat atau suara streamer terputus-putus sehingga penonton dan calon pembeli tidak mendengarkan dan melihat wajah *host* dengan jelas.



Sumber : radartegal.disway.id

Gambar 1. 8 Voucher Diskon

Pada gambar 1.8 *Voucher* diskon merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan.

Strategi promosi bisnis yang paling efisien dan efektif sekarang ini adalah diskon, menurut (Kumala & Fageh, 2022) Diskon yaitu potongan harga yang telah disepakati oleh perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan. Di masa persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus mempertimbangkan unsur penetapan potongan harga, yaitu besarnya potongan harga yang secara signifikan mempengaruhi kapasitas perusahaan dan menginspirasi konsumen untuk membeli barang. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menggunakan pendekatan diskon untuk mencegah pelanggan beralih ke perusahaan lain.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Alasan shopee sendiri mengadakan diskon adalah untuk menarik konsumennya agar lebih tertarik dalam berbelanja *online*. Diskon yang diberikan karena barang yang berlebih ataupun persaingan harga yang semakin tinggi karena banyaknya barang yang sejenis dijual dalam shopee.

METRIKS	SAAT INI
Skema Voucher	Diskon 20% s/d Rp40.000 dengan min. belanja Rp30.000
Kategori Produk	Semua kategori produk, kecuali: - Semua Makanan & Minuman - Hewan Peliharaan > Makanan Hewan - Ibu & Bayi > Susu Formula & Makanan Bayi, Perlengkapan Mandi, Kesehatan Bayi, dan Popok & Pispot - Buku & Alat Tulis > Buku Tulis & Kertas - Kesehatan > Perawatan Diri - Perlengkapan Rumah > Perawatan Rumah
Tipe Penjual	Penjual Shopee Mall, Star+, dan Star
Kuota	1x/Pembeli/hari (maks. 3 voucher/minggu)
Waktu Aktif	Pk. 12.00 - 14:00 WIB & Pk. 20:00 - 00:00 WIB

Sumber : seller.shopee.co.id

Gambar 1. 9 Skema *voucher* diskon

Pada gambar 1.9 terdapat salah satu skema *voucher* diskon *shopee live* dengan potongan harga 20% yang bisa digunakan untuk semua kategori produk kecuali kategori makanan dan minuman, kategori hewan peliharaan, kategori ibu dan bayi, kategori buku dan alat tulis, kategori kesehatan dan kategori perlengkapan rumah. Tipe penjualan yang bisa digunakan yaitu penjual Shopee Mall, Star+ dan Star. Penggunaan *Voucher* yang tersedia sangat terbatas dan waktu untuk memakai *voucher* telah ditentukan.

Tetapi ada kalanya *Voucher* Diskon tidak berlaku dan tidak dapat digunakan, biasanya *Voucher* Diskon tidak bisa digunakan karena *Voucher* tersebut sudah dikhususkan untuk produk atau kategori tertentu, masa berlaku *Voucher* kadaluarsa, tidak memenuhi minimum pembelian, tidak sesuai dengan metode pembayaran, tidak sesuai dengan jasa pengiriman dan kode *Voucher* salah atau tidak valid.

Penawaran *Voucher* Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Diskon dapat menjadi insentif yang kuat untuk mendorong seseorang untuk membeli produk, ini bisa mengurangi harga yang harus dibayarkan, membuat produk atau layanan lebih terjangkau atau memberikan nilai tambah yang menarik. Namun, efektivitas penawaran *Voucher* Diskon tergantung pada beberapa faktor, termasuk besarnya diskon, target pasar, dan cara promosi. Selain itu penawaran *Voucher* Diskon yang dibuat dengan baik dapat membantu menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Aktivitas promosi dengan metode *Live Streaming* dan *Voucher* Diskon diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja online. Namun, terkadang konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap promosi yang dilakukan oleh pemasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis akan meneliti lebih mendalam lagi mengenai **“PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN *VOUCHER* DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah yaitu :

1. Shopee menjadi aplikasi peringkat teratas di Indonesia dan paling banyak diingat namun ada permasalahan di *Live Streaming* dan *Voucher Diskon*.
2. Persaingan fitur Shopee *Live* dan fitur layanan lainnya dengan *e-commerce* lain yang dapat menarik pengguna.
3. Dalam proses *Live Streaming* Shopee terdapat beberapa kendala seperti *Streaming* terputus atau eror.
4. *Voucher Diskon* mendapatkan penilaian negatif dari pengguna karena terkadang *Voucher Diskon* tidak berlaku atau tidak dapat digunakan.
5. Adanya perbedaan hasil pada penelitian, yang secara khusus dapat dilihat dalam penelitian Febriah & Febriyanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Streaming* Tiktok, Potongan Harga dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa *Live Streaming* Tiktok memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Lislindawati, Wahyuningsih & Saputra (2023) dengan

judul “Keputusan Pembelian Konsumen Dipengaruhi *Online Live Streaming, Free Gift* dan Diskon Pada Media Social Tiktok” menyatakan bahwa *live streaming* tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Adanya perbedaan hasil pada penelitian, yang secara khusus dapat dilihat dalam penelitian Kumala, F. O. N., & Fageh (2022) dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menyatakan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal berpengaruh positif. Sedangkan dalam penelitian Febriah & Febriyanto (2023) dengan judul “Pengaruh *Live Video Streaming* Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian” menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya dalam penulisan ini, penulis pembatasi masalah tentang :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini *Live Streaming* (X1), *Voucher Diskon* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Lokasi penelitian dilakukan di Jakarta Timur

3. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang menonton fitur *Live Steaming* dan menggunakan *Voucher Diskon*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dirumuskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* dan *Voucher Diskon* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Voucher Diskon* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Voucher Diskon* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Voucher Diskon* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi dan teori, terutama dalam hal mengenai *live streaming* dan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce shopee*

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Live Streaming dan Voucher Diskon dan keputusan pembelian bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.