

# BAB I

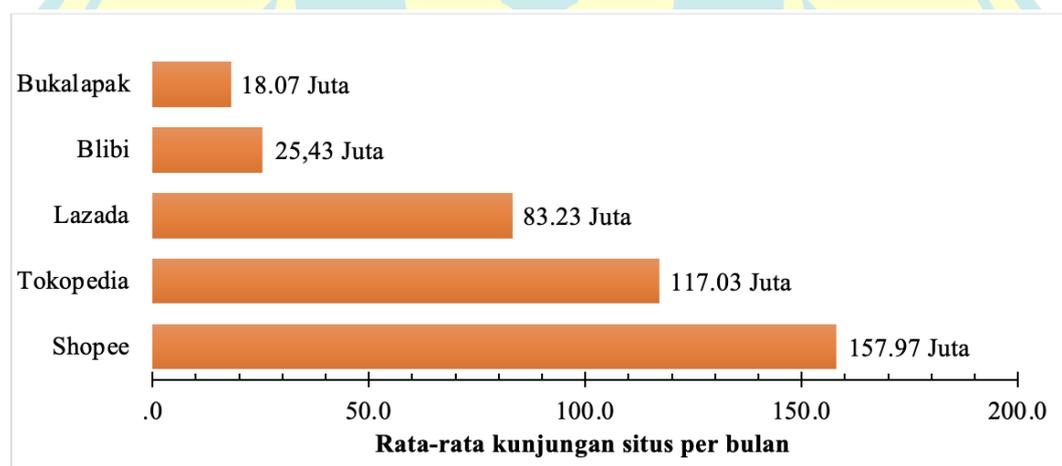
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Transformasi yang dibawa oleh era globalisasi digital telah menciptakan dinamika baru dalam lingkungan perusahaan, khususnya pada sektor *e-commerce* yang menunjukkan laju pertumbuhan luar biasa di Indonesia. Mengacu pada data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021 tercatat sebanyak 202,6 juta individu di Indonesia telah terhubung dengan internet, di mana sekitar 90% dari jumlah tersebut memanfaatkan konektivitas digital tersebut untuk melakukan aktivitas belanja (Prasetyo *et al.*, 2024). Peningkatan ini mencerminkan potensi besar bagi para pelaku usaha dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran pemasaran yang efektif. Selain itu, laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menunjukkan bahwasanya transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp88 triliun antara tahun 2020 dan 2021, yang menggambarkan transformasi besar dalam cara masyarakat berbelanja seiring dengan semakin dominannya penggunaan platform digital (Suhono *et al.*, 2022).

*E-commerce* sebagai sarana daring yang dimanfaatkan bagi kegiatan penjualan, pembelian, serta pemasaran barang maupun jasa (Rossa & Anjani, 2023). Hal ini menjadi alasan orang mengunduh aplikasi *e-commerce* yang sangat beragam dan mencerminkan berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen dalam era digital. Kemudahan akses menjadi salah satu alasan utama, aplikasi *e-commerce* memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk kapan saja maupun dimana saja hanya dengan perangkat ponsel. Fleksibilitas ini menghemat

waktu dan tenaga, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko fisik dan memungkinkan belanja lebih efisien. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh jumlah penduduk yang besar dan terhubungnya internet yang tinggi. Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id pada kuartal pertama tahun 2023, Lima platform *e-commerce* dengan trafik tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023 mencakup Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, maupun Bukalapak. Di bawah ini disajikan rerata jumlah kunjungan ke situs *e-commerce* tersebut:



**Gambar 1.1 Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke lima Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia**

Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan gambar di atas maka terlihat bahwasanya *e-commerce* terkemuka di Indonesia Shopee, Tokopedia, dan Lazada menyediakan berbagai layanan dan promosi inovatif. Namun alasan mengapa Shopee diminati banyak orang yakni dikarenakan fitur *Shopee Live* yang lebih efisien dengan menggunakan platform yang sama untuk pembeli dan penjual. *Shopee Live* telah diminati selama

beberapa tahun, Shopee *Live* adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk menjual dan berinteraksi secara waktu nyata dengan pembeli menggunakan platform Shopee *live streaming* (Umam & Pramesti, 2024). *Live streaming* memberi ruang bagi penjual dalam menjalin komunikasi secara *real-time* dengan konsumen, sehingga membentuk pengalaman berbelanja yang lebih intim maupun dinamis. Temuan dari studi sebelumnya mengindikasikan bahwasanya fitur ini mampu memperkuat partisipasi konsumen dan menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif (Primadewi *et al.*, 2022).

Shopee *Live* telah membuktikan dirinya untuk memanfaatkan *live streaming* di Indonesia, dengan strategi yang efektif maupun pemahaman yang rinci mengenai konsumen, Shopee *Live* berhasil mengubah cara berbelanja secara *online*. Salah satu *brand* yang berhasil memanfaatkan tren ini adalah PVN *Shoes* yang mulai dikenal sejak tahun 2021. *Brand* ini berhasil menarik perhatian konsumen terutama kalangan wanita, melalui desain sepatu yang variatif dan penggunaan nama-nama idola K-pop dalam brandingnya (Nuraini & Sudrajat, 2024). Keberhasilan PVN *Shoes* ini didorong oleh strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan *live streaming*. Dalam beberapa bulan terakhir, PVN *Shoes* mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan melalui fitur *live streaming* di platform *e-commerce* yaitu Shopee (Afrella *et al.*, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwasanya PVN *Shoes* telah berhasil meningkatkan kepercayaan dan kesenangan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian impulsif. Untuk melakukan observasi awal dalam penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap PVN *shoes*, peneliti melakukan pra-riset dengan

melibatkan 30 responden yang merupakan pengguna aktif *platform* Shopee yang berdomisili di DKI Jakarta. *Studi* pendahuluan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal terkait preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk PVN *shoes*. Data yang diperoleh dari pra-riset ini sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Berikut adalah hasil pra-riset yang telah dilakukan:

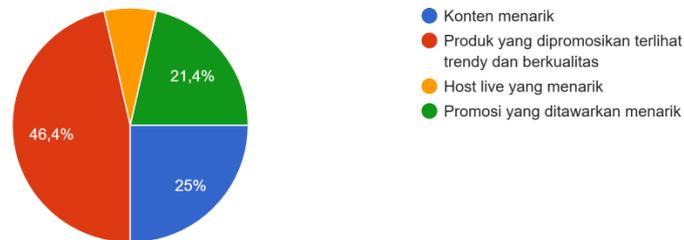


**Gambar 1.2** Pra-riset Tingkat Eksposur Responden terhadap Konten *Live Streaming* PVN *Shoes*

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Sebagaimana gambar di atas didapatkan hasil bahwasanya dari 30 responden ada 28 responden (93,3%) melihat *live streaming* PVN *shoes*, Persentase yang tinggi ini menunjukkan bahwasanya stimulus dalam bentuk *live streaming* cukup efektif dalam menjangkau *audiens* dan menarik perhatian mereka. Hal tersebut dikarenakan berbagai faktor yang membuat *live streaming* menjadi daya tarik bagi konsumen.

2. Bagaimana pendapat Anda tentang live streaming tersebut?  
28 jawaban



**Gambar 1.3 Pra-riset Persepsi Responden terhadap *Live Streaming* PVN *Shoes***

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Sebagaimana gambar di atas alasan responden tertarik menonton *live streaming* PVN *Shoes*, yang dapat bervariasi berdasarkan preferensi dan faktor psikologis masing-masing individu didapatkan hasil bahwasanya sebanyak tujuh responden (25%) menonton karena konten menarik yang menunjukkan bahwasanya aspek visual, penyajian, serta interaksi dalam *live streaming* berperan penting dalam mempertahankan perhatian *audiens*, sebanyak 13 responden (46,6%) menonton karena produk yang dipromosikan terlihat *trendy* dan berkualitas, hal tersebut mengindikasikan bahwasanya konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang sesuai dengan tren dan memiliki citra kualitas tinggi.

Sebanyak dua responden (7,1%) menonton karena *host live* yang menarik, hal ini menunjukkan bahwasanya meskipun peran *host* penting dalam membangun keterlibatan, faktor ini tidak menjadi daya tarik utama dibandingkan aspek produk dan promosi, sebanyak enam responden (21,4%) menonton karena promosi yang ditawarkan menarik, hal ini mengindikasikan bahwasanya diskon, penawaran

eksklusif, atau bonus tambahan dapat menjadi daya tarik utama bagi sebagian konsumen.



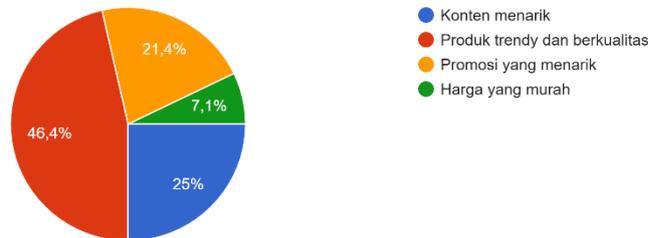
**Gambar 1.4 Pra-riset Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Responden**

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Sebagaimana gambar di atas didapatkan hasil bahwasanya dari 28 responden terdapat 27 yang pernah melakukan pembelian saat menonton *live streaming* PVN shoes, Tingginya angka persentase ini juga mencerminkan bahwasanya responden tidak hanya tertarik menonton tetapi juga terdorong untuk langsung melakukan transaksi. Hal ini menjadi *response* yang merupakan tindakan atau keputusan yang diambil oleh individu setelah memproses stimulus.

*Intelligentia - Dignitas*

4. Apa yang membuat Anda ingin segera membeli saat menonton live streaming?  
28 jawaban



**Gambar 1.5 Pra-riset Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Responden**

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Merujuk dari gambar di atas didapatkan hasil bahwasanya sebanyak tujuh responden (25%) membeli karena konten menarik, sebanyak 13 responden (46,4) membeli karena produk *trendy* dan berkualitas, sebanyak enam responden (21,4) membeli karena promosi yang menarik, sebanyak dua responden (7,1%) membeli karena harga yang murah. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwasanya *response* atau tindakan pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk, cara penyampaian konten, serta strategi promosi yang digunakan dalam *live streaming*. Hasil pra-riset menunjukkan bahwasanya setiap indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku belanja impulsif menunjukkan hasil yang tinggi. Hal ini membuktikan bahwasanya *impulsive buying* terhadap *live streaming* PVN shoes sangat umum terjadi di DKI Jakarta.

*Intelligentia - Dignitas*

*Live streaming* tidak hanya menambah tingkatan penjualan, namun juga membantu membangun loyalitas konsumen. Fenomena tersebut dapat dianalisis menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menggambarkan hubungan antara stimulus eksternal, proses internal konsumen,

dan *respons* konsumen. Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai *stimulus* yang memicu reaksi dalam bentuk pembelian impulsif. *Stimulus* berupa *live streaming* dapat mempengaruhi *organism* (proses internal) seperti kepercayaan dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi *response* dalam bentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini berfokus pada PVN *shoes*, yang memanfaatkan *live streaming* untuk menarik konsumen muda, terutama penggemar K-pop. Hal ini penting untuk dijawab karena memberikan kontribusi baru dalam pemahaman pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks *brand* lokal. PVN *shoes* dipilih sebagai objek penelitian karena telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan *live streaming* menjadi alat pemasaran yang efektif. *Brand* ini berhasil menarik konsumen muda dengan strategi pemasaran yang menggabungkan media sosial, *live streaming*, dan *branding* yang relevan dengan tren pasar.

PVN *shoes* berhasil membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang personal dan interaktif, serta menawarkan promo-promo waktu terbatas yang mendorong pembelian impulsif. Dengan menggunakan kerangka SOR, temuan ini akan menganalisis bagaimana elemen-elemen dalam *live streaming* mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian impulsif di *platform e-commerce* khususnya di DKI Jakarta, maupun bagaimana hal tersebut mampu memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Sehingga peneliti tertarik guna mengkaji penelitian dengan judul **“Analisis Efektivitas *Live Streaming* “PVN Shoes” Pada *E-Commerce***. Diharapkannya temuan ini memberikan wawasan yang lebih rinci mengenai efektivitas *live*

*streaming* dalam meningkatkan penjualan maupun keterlibatan konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Sehingga, temuan ini tidak hanya mempunyai kontribusinya pada pemahaman akademis mengenai pengaruh *live streaming* dalam *e-commerce*, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital yang terus berkembang.

### **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Sebagaimana uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat mengajukan pernyataan yang mana meliputi:

1. Faktor-faktor apa yang menentukan kualitas *live streaming* PVN shoes?
2. Bagaimana kualitas *live streaming* PVN shoes pada Shopee *live* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana pertanyaan penelitian di atas, adapun tujuannya yaitu:

1. Mengidentifikasi maupun menganalisis berbagai faktor apa yang mempunyai pengaruhnya pada kualitas *live streaming* PVN shoes.
2. Menganalisis bagaimana kualitas *live streaming* PVN shoes pada Shopee *live* dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkannya temuan ini memberikan manfaat teoritis maupun praktis yang mana meliputi:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusinya pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam *live streaming*. Dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai bagaimana stimulus dari *live streaming* mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai penerapan SOR dalam konteks *e-commerce*, khususnya dalam *live streaming*. Hal ini dapat menjadi referensi bagi kajian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi hubungan antara stimulus, proses internal, dan respons konsumen dalam konteks pemasaran digital.
3. Penelitian ini dapat memberikan saran dan rekomendasi bagi pelaku usaha mengenai elemen-elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam melakukan *live streaming* yang efektif, sehingga dapat menambah tingkatan kualitas interaksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini mampu membantu pelaku usaha dalam merancang strategi *live streaming* yang lebih efektif di platform Shopee, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas *live streaming*.

2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut mengenai efektivitas *live streaming* dalam *e-commerce*, serta memberikan dasar bagi kajian yang lebih mendalam di masa depan.



*Intelligentia - Dignitas*