

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini sudah sangat maju dan semakin pesat. Bukan hanya sektor teknologi yang berubah akan tetapi pada berbagai sektor mengalami perubahan salah satunya adalah gaya hidup manusia sekarang menjadi lebih modern dan sangat berbeda dari gaya hidup zaman dahulu. Selain itu kemajuan pada teknologi atau yang dikenal dengan *gadget* mempermudah semua orang untuk melakukan komunikasi maupun pekerjaan. Salah satu hal yang dikenal masyarakat yakni *Online shop* menjadi satu hal yang dapat juga dimanfaatkan para pebisnis untuk menjual produk atau jasa kepada para konsumen seiring dengan terus bertambahnya pengguna layanan internet.

Tabel 1.1
Angka Penggunaan *E-commerce* di Indonesia 2017-2022

No.	Tahun	Pengguna <i>E-commerce</i> (Persen)	Penetrasi Pengguna <i>E-commerce</i> (Jiwa)
1.	2017	52.5%	139.000.000
2.	2018	57.6%	154.100.000
3.	2019	62.2%	168.300.000
4.	2020	66.3%	181.500.000
5.	2021	69.9%	193.200.000
6.	2022	72.9%	203.500.000

Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari lampiran data yang diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* selalu mengalami peningkatan , yang membuktikan masyarakat khususnya di Indonesia banyak memanfaatkan *e-commerce* dalam berbelanja. Peningkatan dari tahun ke tahun juga meningkat secara konsisten dari 3%-5% dan dapat dilihat bahwa peningkatan yang paling pesat dari 2019-2022. Trend penjualan *live streaming* sendiri mulai viral melalui aplikasi TikTok dimana toko atau penjual melakukan penjualan secara *live*. Penjualan *live show* ini bukan hanya ada di aplikasi Tiktok aja tetapi juga tersedia di *e-commerce* serta *social media* seperti Shopee, Tokopedia, Facebook, Instagram, Lazada dan masih banyak lainnya.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi pertumbuhan e-commerce. Pengalaman berbelanja juga menjadi salah satu pengalaman dari konsumen apakah baik atau tidaknya dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa yang digunakan oleh masyarakat. Selain itu setiap *e-commerce* juga menyediakan kolom penilaian dari konsumen yang menjadi patokan dari setiap toko untuk melakukan perbaikan terhadap barang/jasanya. Dengan adanya pengalaman berbelanja yang baik serta adanya kemudahan transaksi yang diberikan *e-commerce* kepada

penggunanya maka tentu saja konsumen juga memberikan penilaian yang baik terhadap *e-commerce* tersebut. Berikut dapat dilihat penilaian yang diberikan konsumen kepada *e-commerce* *base on* pengalaman berbelanja konsumen pada tahun 2022 :

Tabel 1.2
***E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia Base on Pengalaman Berbelanja Tahun 2022**

No .	<i>E-commerce</i>	Persen
1.	Shopee	77%
2.	Tokopedia	39%
3.	Lazada	25%
4.	Bukalapak	9%
5.	Alfagift	7%

Sumber : [Goodstats.com](https://goodstats.com)

Berikut adalah data kenaikan persentase pembelian *online* di 6 Negara Asia Tenggara (ASEAN) pada tahun 2019-2020 :

Tabel 1.3
Persentase Daya Beli *Online* di 6 Negara Asia Tenggara (2019-2020)

No.	Negara	2019	2020
1.	Malaysia	25%	48%
2.	Indonesia	28%	46%
3.	Vietnam	32%	46%
4.	Singapura	28%	45%
5.	Thailand	33%	45%
6.	Philipin	28%	35%

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tabel 1.3 diatas menunjukkan, daya beli masyarakat yang cukup tinggi meningkat dari 28% menjadi 48% pada tahun 2019-2020. Daya beli tinggi juga disebabkan oleh pembelian berulang dimana hal tersebut dapat terjadi karena kesesuaian produk yang dibeli dengan barang yang diterima. Pada tahun 2020 **Populix** melakukan penelitian alasan berbelanja online dan kesesuaian produk menjadi hal atau alasan masyarakat Indonesia melakukan pembelian berulang dan belanja online.

Berdasarkan uraian yang telah dibahas dalam latar belakang maka dapat ditarik garis besar judul adalah: **“EFEKTIFITAS TEKNIK PENJUALAN *ONLINE* VIA LIVE SHOW : BASE ON PENGALAMAN BERBELANJA *ONLINE*, KESESUAIAN PRODUK DAN DAYA BELI DALAM MENGIKUTI TREND BERBELANJA *ONLINE*”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Pengalaman berbelanja *online* yang menyenangkan kemudahan untuk melakukan pembelian pada saat *liveshow*
2. Kesesuaian produk dengan permintaan sehingga muncul kepuasan belanja *online*
3. Daya beli yang tinggi disebabkan pada saat ini pembelian *online* merupakan pilihan yang efektif dalam menghemat waktu dan kantong

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara Pengalaman Berbelanja *Online* dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow* ?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara Kesesuaian Produk dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow* ?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara Daya Beli dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan Pengalaman Berbelanja *Online* dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.
2. Untuk mengetahui hubungan Kesesuaian Produk dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.
3. Untuk mengetahui hubungan Daya Beli dengan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM
Dapat menjadi referensi bagi UMKM untuk menganalisis dan pengimplementasian aktivitas dalam usaha mereka dan dapat digunakan sebagai evaluasi.
2. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah kepustakaan, Khususnya Universitas Prima Indonesia Medan mahasiswa jurusan Manajemen mengenai variabel Pengalaman Berbelanja *Online*, Kesesuaian Produk, Daya beli dan Efektifitas Teknik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.

3. Bagi Peneliti
Menjadi bahan pembandingan dan ataupun suatu peluang untuk dapat menggunakan ilmu maupun teori yang telah di dapatkan untuk penulisan
4. Bagi Pembaca
Sebagai bahan untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat baik untuk penulisan maupun untuk proses pembuatan tugas akhir.

1.6 Teori Pengalaman Berbelanja Online Dengan Efektifitas Teknik Penjualan Online Via Liveshow.

Menurut Onggo (2014:99), pengalaman belanja online dapat memudahkan semua orang untuk menghemat waktu dan sering kali, menghemat biaya daripada berbelanja tradisonal. Menurut Ekawati dkk (2021:13), konsumen dengan pembelian *online* biasanya pernah membeli sebelumnya yang dapat menjadi acuan untuk menghindari hal yang tidak pasti dalam pembelian selanjutnya. Menurut Pusat data dan analisa Tempo (2018:35), penyedia *e-commerce* harus lebih memahami kebutuhan dan preferensi belanja penggunanya, sehingga dpaat memberikan pengalamanbelanja yang terbaik.

1.7 Teori Kesesuaian Produk Dengan Efektifitas Teknik Penjualan Online Via Liveshow

Menurut Aghivirwiati dkk (2022:21), *conformance* atau kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian barang dengan ukuran maupun syarat tertentu ataupun karakteristik desain dan operasi sudah memenuhi standart atau tidak. Adapun menurut Yulianto (2020:98), pada hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pembeli memperkirakan kesuaian produk atau tidak menunjukkan bahwa responden setuju akan produk yang diterima sesuai dengan produk yang dijanjikan serta menurut Harini (2020:109), cara untuk memberikan pelayanan terbaik konsumen salah satunya adalah kesesuaian barang yang ada di katalog.

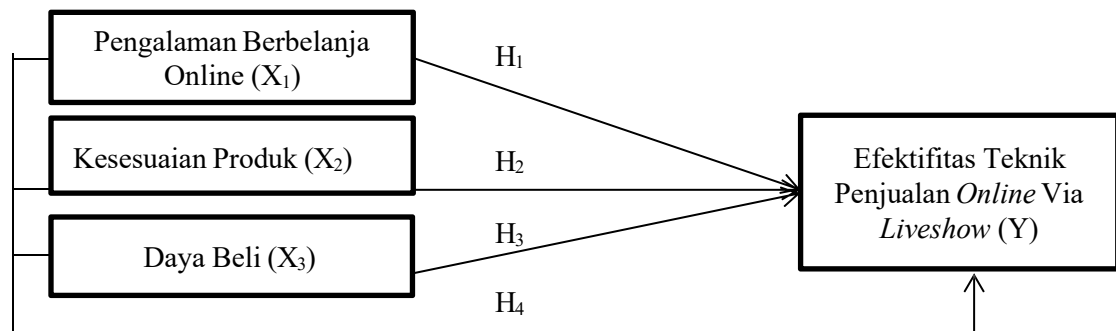
1.8 Teori Daya Beli Dengan Efektifitas Teknik Penjualan Online Via Liveshow

Menurut Medias dan Zulfikar (2018:19), daya beli konsumen bersangkutan pada 2 hal yaitu pendapatan yang dapat digunakan untuk berbelanja dan harga barang yang diinginkan. Bukan hanya itu menurut Kotler dan Armstrong (2018:103), lingkungan ekonomi bisa juga mengandung faktor ekonomi yang dapat memberikan pengaruh daya beli konsumen ataupun pola belanjanya mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:99), daya beli juga dapat

tergantung seperti pemasukan dari pembeli, utang yang dimiliki dan ketersediaan kredit serta tingkat harga mereka. Adapun penelitian yang dilakukan Hendra Jonathan dkk (2020:569), daya beli adalah kesanggupan dari masyarakat sebagai pembeli untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang diperlukan.

1.9 Kerangka Konseptual

Berikut Kerangka konseptual yanag akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.10 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas, maka dapat ditarik garis besar untuk dijadikan hipotesis :

- H₁ : Diduga terdapat Pengalaman Berbelanja *Online* terhadap Efektifitas Tenik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.
- H₂ : Diduga terdapat Kesesuain Produk terhadap Efektifitas Tenik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.
- H₃ : Diduga terdapat Daya Beli terhadap Efektifitas Tenik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.
- H₄ : Diduga terdapat Pengalaman Berbelanja *Online*, Kesesuain Produk, dan Daya Beli terhadap Efektifitas Tenik Penjualan *Online* Via *Liveshow*.