

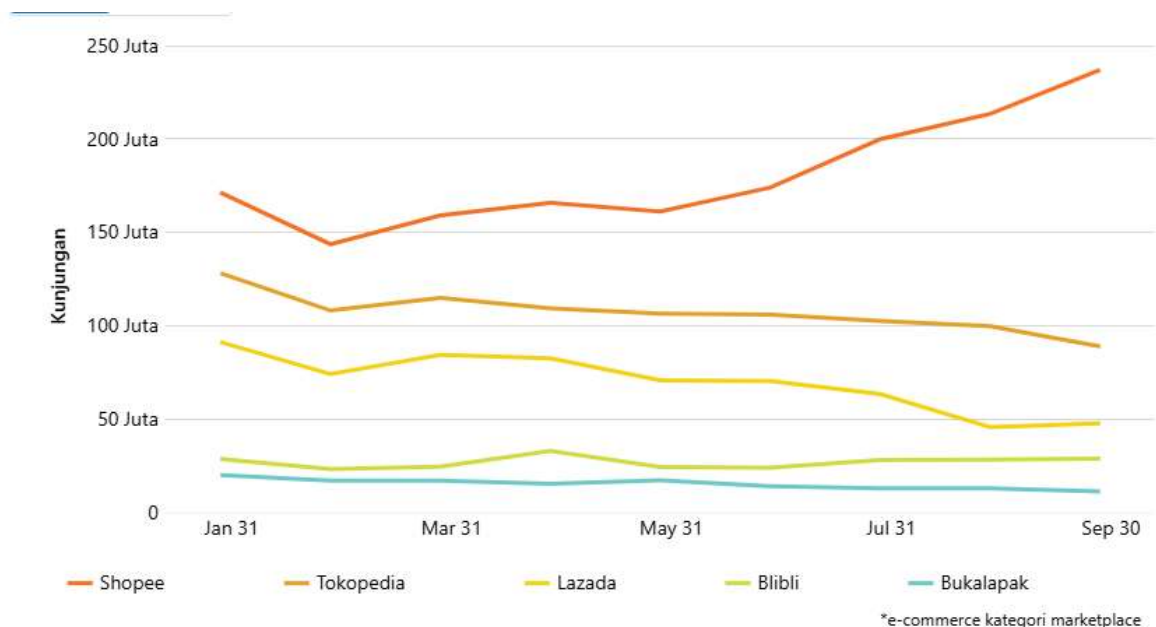
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan elektronik di Indonesia, khususnya di kota Medan. Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Fitur-fitur seperti live streaming, pemasaran melalui influencer, dan penawaran diskon menjadi strategi utama yang digunakan oleh Shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data menunjukkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Menurut laporan dari SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks, pada September 2023, situs Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi seperti live streaming, influencer marketing, dan penawaran diskon dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya di kota Medan.



Gambar 1. 1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: databoks

Fitur live streaming pada platform e-commerce memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian oleh Anggraeni et al. (2024) menunjukkan bahwa live streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas interaksi, demonstrasi produk secara langsung, dan respon cepat terhadap pertanyaan konsumen.

Pemasaran melalui influencer melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Studi oleh Ginting dan Harahap (2022) mengindikasikan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen pada platform Shopee Live.

Penawaran diskon merupakan salah satu strategi promosi yang paling diminati konsumen. Menurut penelitian oleh Wijaya dan Kusnawan (2022), diskon memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee di kota Tangerang. Indikator yang dievaluasi meliputi besaran potongan harga, durasi penawaran, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang harga suatu produk. Ketika harga dianggap terjangkau sesuai dengan kualitas yang diperoleh, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian (Sandy & Aquinia, 2022).

Fenomena keputusan pembelian di Shopee kota Medan, dan uraian dari penelitian terdahulu maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh live streaming, influencer marketing dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan?

3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan?
4. Apakah *live streaming*, *influencer marketing* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee kota Medan?

1.3 Tinjauan Pustaka

Live Streaming

Live streaming merupakan konten video yang disiarkan secara langsung melalui platform digital tanpa melalui proses penyuntingan (Faudiah, 2023). Media ini bersifat interaktif karena memungkinkan terjadinya komunikasi real-time antara penjual dan pelanggan, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (Juliana, 2023). Selain itu, live streaming memungkinkan penonton menyaksikan aktivitas penyiar secara bersamaan pada saat siaran berlangsung (Pasaribu et al., 2025).

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan proses identifikasi serta pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens sasaran tertentu sebagai bagian dari kampanye produk, dengan tujuan memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan dengan konsumen (Putri et al., 2023).

Diskon

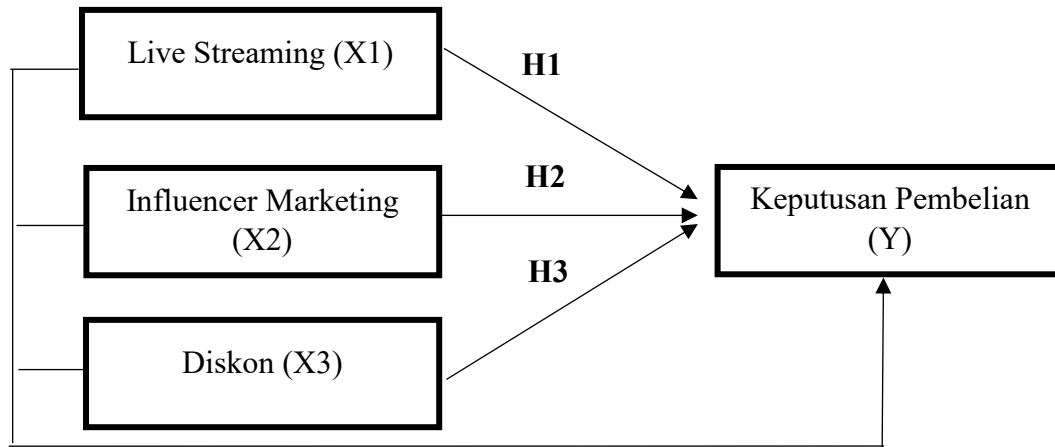
Potongan harga atau diskon merupakan penurunan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmawati et al., 2020). Diskon juga dapat diartikan sebagai pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi atas aktivitas tertentu, seperti melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau melakukan pembelian di luar musim maupun periode permintaan tinggi (Tjiptono, 2020).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif ketika individu menilai berbagai alternatif dan menentukan pilihan terhadap suatu produk dari sejumlah opsi yang tersedia. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai salah satu tahap dalam perilaku konsumen yang menjadi dasar sebelum munculnya perilaku pascapembelian, serta

mencerminkan bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. 2. Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis 2025

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H3: Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H4: *Live streaming, influencer marketing* dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan