

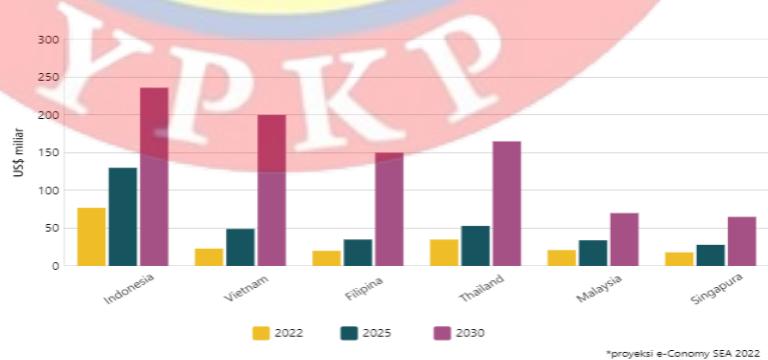
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Era digital yang kita alami saat ini ditandai dengan semakin maraknya penggunaan teknologi informasi dalam berbagai aktivitas. Berbagai industri mengalami kemajuan sejak munculnya teknologi digital, termasuk perdagangan yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis digital telah menjadi pilar ekonomi global di tengah perkembangan teknologi yang cepat, mulai dari *e-commerce* hingga layanan digital lainnya telah memberikan peluang tak terbatas bagi para pelaku usaha.

Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia diprediksi akan menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara dengan *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) 31% dan mampu mencapai US\$120 miliar–US\$200 miliar pada tahun 2030. Berikut grafik pertumbuhan ekonomi digital negara Asia Tenggara.



Gambar 1. 1 Proyeksi Nilai Ekonomi Digital Negara ASEAN

Sumber : Databoks 2024

Nilai tersebut jauh dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, seperti negara Singapura yang diprediksi hanya US\$70 Miliar pertumbuhan di tahun 2030.

E-commerce merupakan sektor sumbangsih paling besar ekonomi digital di Indonesia. Menurut laporan terbaru dari Google, Temasek, dan Bain & Company, *e-Cconomy SEA 2023*, *e-commerce* menjadi sektor yang menyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023. Tercatat, nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) ekonomi digital Indonesia di sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Capaian ini berkontribusi sebesar 75,6% dari GMV ekonomi digital Indonesia saat ini yang sebesar US\$82 miliar.

Tabel 1. 1 Sumbangsih Ekonomi Digital Indonesia

Nama Data	Nilai (USD)
E-Commerce	USD 62 Milliar
Transport / Makanan Online	USD 7 Milliar
Media Online	USD 7 Milliar
Travel	USD 5 Milliar

Sumber : *Databoks 2023*

Berkembangnya ekonomi digital di Indonesia membuat para pelaku bisnis di industri *e-commerce* atau perdagangan *online* harus benar-benar memanfaatkan peluang yang ada. Para pelaku bisnis harus mampu membuat strategi bagaimana cara yang tepat untuk menarik pelanggan yang dapat diandalkan agar mereka dapat terus bertahan dan bisa memutuskan pembelian.

Tjiptono (2020:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian

ialah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi terkait produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dan yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Suryani, Gustini, dan Rakhmalina dalam (Sahfitri 2023:3) mengatakan bahwa ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini termasuk dalam tiga kategori utama: (1) Faktor Pribadi, yang mencakup faktor-faktor unik yang ada pada setiap orang; faktor-faktor ini terdiri dari tiga subkategori: faktor demografi, faktor situasional, dan faktor tingkat keberhasilan; dan (2) Faktor Psikologis, yang mencakup aspek-aspek yang terkait dengan psikologi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh komponen psikologis ini. Motif kekuatan energi internal adalah contoh yang dapat diambil, hal ini merujuk pada dorongan internal seseorang yang mengarahkan tindakan mereka untuk memenuhi kebutuhan. (3) Faktor Sosial, yang mencakup berbagai hal tentang lingkungan dan interaksi sosial salah satunya promosi yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang bertindak saat membeli sesuatu.

Phillip Kotler dalam (Renaningtyas et al., 2022:3) mengemukakan bahwa promosi ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya untuk meyakinkan konsumen dapat membeli produk atau menggunakan jasanya.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* berbelanja online yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja, menjual produk, dan

berinteraksi dengan penjual. Dalam perkembangannya era digital ini shopee selalu melakukan kegiatan promosi bagaimana shopee bisa dijangkau dan diterima oleh masyarakat dengan selalu melakukan perubahan dan pembaharuan seperti membuat fitur baru, memberikan diskon, gratis pengiriman dan selalu menawarkan kenyamanan bagi masyarakat untuk berbelanja. Salah satu fitur layanan promosi di Shopee ialah *Live Streaming* yang memungkinkan adanya interaksi langsung atau *real time* antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal fitur Shopee *Live*. Shopee *live* merupakan fitur yang tersedia pada shopee agar para pelaku usaha dapat melakukan *live streaming* dan mempromosikan produknya. (Fenia et al., 2024 : 971) Menyatakan bahwa dengan adanya fitur ini dapat memudahkan konsumen untuk menilai produk yang diminati melalui *review* dan penjelasan yang dilakukan oleh *host* toko tersebut, selain itu konsumen juga bisa mendapatkan *voucher* yang berlimpah pada saat menonton shopee *live* tersebut.

Sebuah hasil survei dalam (Ilham Ramadhan, 2024 : 3) yang dilakukan pada bulan Mei 2023 pada 506 orang berusia 17 hingga 45 tahun menemukan bahwa 69% responden percaya bahwa Shopee *Live* adalah layanan streaming langsung yang paling populer di Indonesia. Ini melampaui penggunaan beberapa pesaingnya, seperti TikTok *Live* dan Tokopedia *Play*. Selain *live streaming* ada salah satu cara atau program di shopee yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan promosi untuk bisa lebih menjangkau target pasar, hal tersebut adalah *affiliate marketing*.

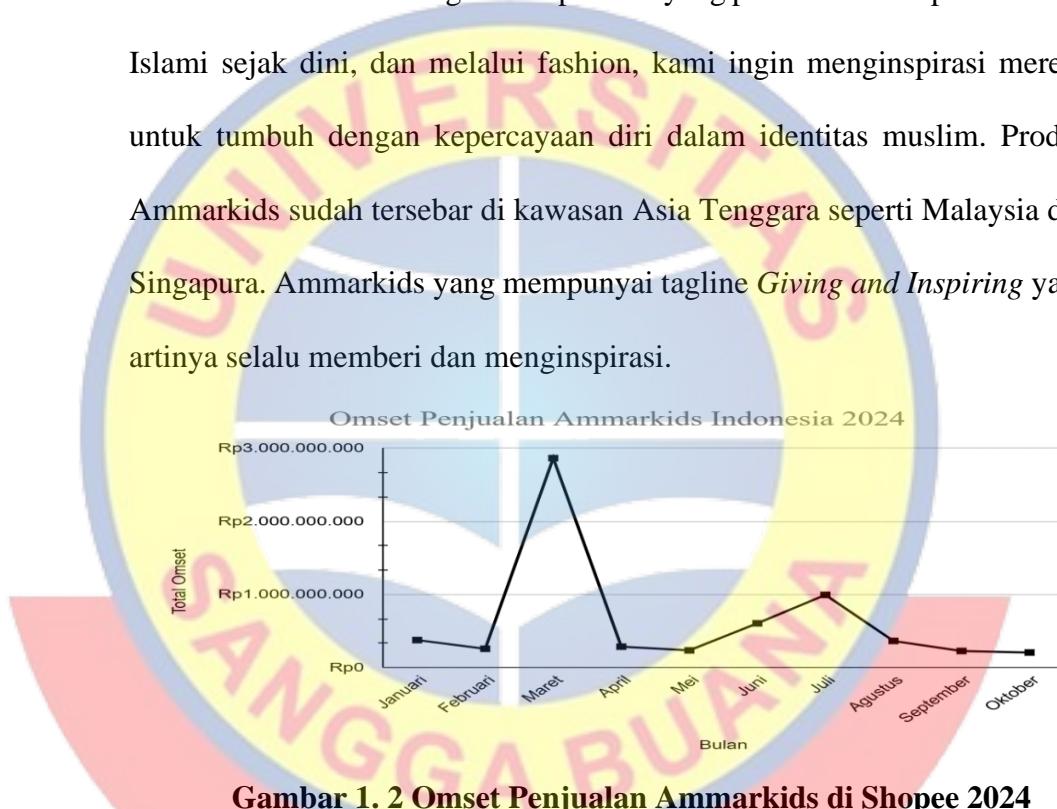
Kotler Dalam (Wiet, 2024 : 3) *affiliate marketing* atau afiliasi pemasaran adalah sebuah kondisi dimana perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan suatu produk melalui internet, dalam hal ini adalah platform aplikasi Shopee. *Affiliate Marketing* adalah inovasi baru dalam pemasaran. Selama promosi pihak pertama atau perusahaan, mereka harus membayar komisi kepada pihak ketiga sesuai perjanjian.

Menurut (Aldhama, 2022 : 9) promo afiliasi memungkinkan seorang affiliator akan membeli produk, kemudian menulis *review* atau membuat video review tentang produk tersebut dan menempatkan tautan atau *link* ke video tersebut. Setelah konsumen membuka link atau tautan tersebut dan melakukan pembelian *affiliator* akan menerima komisi dari perusahaan.

Live streaming dan *affiliate marketing* merupakan faktor promosi yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam *live streaming*, terdapat komunikasi dua arah antara penjual dan penonton (calon pembeli) yang bisa melibatkan obrolan langsung, ulasan produk, serta *feedback* instan. Begitu juga dengan *affiliate marketing* yang memanfaatkan *influencer* atau konten kreator afiliasi yang memiliki basis pengikut (*followers*), di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan pengikut terhadap afiliasi.

PT. Ammar Berkah Insani atau Ammarkids Indonesia adalah salah satu perusahaan brand *fashion muslim anak* yang ada di kabupaten Bandung. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2013 dan sudah mempunyai banyak pelanggan dan dengan fokus berjualan secara *offline* dan *Online*

melalui bazar atau acara pameran dan juga di *e-commerce*. Ammarkids selalu menghadirkan busana yang nyaman, trendy, dan syar'i untuk anak-anak. Berdiri dengan visi untuk menjadi pelopor pakaian muslim anak yang inspiratif, Ammarkids berkomitmen untuk mengedepankan nilai-nilai Islami yang dapat menjadi teladan bagi anak-anak. Ammarkids percaya bahwa anak-anak adalah generasi penerus yang perlu diberikan pondasi nilai Islami sejak dini, dan melalui fashion, kami ingin menginspirasi mereka untuk tumbuh dengan kepercayaan diri dalam identitas muslim. Produk Ammarkids sudah tersebar di kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura. Ammarkids yang mempunyai tagline *Giving and Inspiring* yang artinya selalu memberi dan menginspirasi.



Gambar 1. 2 Omset Penjualan Ammarkids di Shopee 2024

Sumber : Head Sales & Marketing Ammarkids

Gambar 1.2 diatas merupakan data omset penjualan produk pakaian jadi Ammarkids di Marketplace Shopee Tahun 2024. Omset penjualan produk Ammarkids mengalami penurunan di kuartal ke II dan kuartal ke III di tahun 2024. Pada kuartal I tepatnya bulan Januari, Februari dan Maret penjualan produk Ammarkids mengalami kenaikan yang cukup drastis diduga karena bertepatan bulan Ramadan dan mendekati hari raya Idul Fitri 2024, dan

mengalami penurunan di kuartal ke II tepatnya bulan April sampai Juni, dan penjualan paling rendah terjadi di bulan Oktober 2024 dengan total omset Rp 206 juta.

Mengetahui adanya penurunan omset di kuartal II dan Kuartal II ini mengindikasikan bahwa ada penuruan jumlah konsumen yang memutuskan pembelian produk Ammarkids sehingga manajemen Ammarkids harus segera mencari dan menemukan solusi untuk memperbaiki dan menarik kembali konsumen agar penjualan kembali meningkat. Penurunan penjualan produk Ammarkids diduga dipengaruhi oleh kurangnya strategi pemasaran *live streaming* yang kurang efektif dan kurangnya pemasaran kolaborasi jejaring sosial atau affiliasi.

Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, para pelaku usaha *Fashion* atau pakaian jadi harus mampu menggunakan strategi promosi yang tepat untuk menarik pelanggan yang dapat diandalkan supaya dapat terus bertahan. Perubahan kondisi pasar yang sangat cepat harus jadi indikator bahwa perubahan strategi promosi harus benar-benar disiapkan.

Ammarkids bisa dan punya potensi untuk menaikkan penjualan akan tetapi belum mampu bersaingan dengan kompetitor *brand fashion* anak yang lain. Seperti *brand* kompetitor Ardenleon yang berhasil mendapatkan omset di bulan oktober sebesar Rp 639 Juta. Menurut media internet SWA bahwa strategi yang dipakai Ardenleon ialah memaksimalkan fitur shopee *Live*, fitur interaktif ini dinilai banyak manfaat untuk para *seller* dan memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik konsumen. Daya tarik tidak hanya keseruan ketika *live* tetapi fitur ini memungkinkan Ardenleon untuk

memperlihatkan produk secara langsung dan konsumen bisa lebih mengetahui kualitas, produk detail dan bagaimana cara penggunaan produknya itu sendiri. Sejak aktif melakukan *live streaming* jumlah peningkatan produk terjual Ardenleon lebih dari 22 kali lipat dibandingkan tahun lalu. Dengan strategi yang tepat seperti ini, Ardenleon mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing lainnya yang sekaligus menunjukkan pencapaian luar biasa dari brand tersebut. Berikut omset penjualan Ardenleon pada bulan Oktober 2024

Total Omset 30 Hari	IDR 693,586,000
Total Omset	IDR 6,177,941,500
Total Penjualan 30 Hari	12,539 unit
Total Penjualan	108,050 unit
Total Ulasan	33,087 ulasan

Gambar 1. 3 Omset Penjualan Ardenleon Oktober 2024

Sumber : Data Pinter

Penulis melakukan pra survei dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 30 orang responden. Pra survei ini dilakukan kepada responden yang pernah membeli. Fokus utama pra survei ini adalah untuk memahami permasalahan yang berkaitan dengan tiga aspek utama, yaitu keputusan pembelian, *Live Streaming Shopee* dan *Affiliate Marketing*. Adapun hasil pra surveinya sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Ammarkids Di Shopee

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda tertarik membeli produk Ammarkids setelah menonton live streaming atau melihat rekomendasi affiliator?	6	20,00%	24	80,00%
2	Apakah review dan testimoni yang diberikan dalam live streaming atau oleh affiliator membantu Anda yakin untuk membeli produk?	13	43,33%	17	56,67%
3	Apakah kemudahan informasi dan penjelasan produk dalam live streaming atau dari affiliator mempermudah Anda mengambil keputusan membeli?	11	36,67%	19	63,33%
4	Apakah menurut Anda live streaming dan rekomendasi affiliator sangat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk?	12	40,00%	18	60,00%
	RATA-RATA		35,00%		65,00%
	JUMLAH RESPONDEN = 30				

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.2 menunjukkan indikator “ Apakah Anda tertarik membeli produk Ammarkids setelah menonton *live streaming* atau melihat rekomendasi *affiliator*?” mayoritas responden menjawab “Tidak” dengan 80 %. Hasil ini mengidikasikan bahwa keputusan pembelian pada produk Ammarkids ini masih rendah. Oleh sebab itu Ammarkids harus melakukan strategi pemasaran terutama memaksimalkan fitur *live streaming* dan pemasaran affiliasi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1.3**Hasil Pra Survey *Live Streaming* Ammarkids di Shopee**

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah Anda pernah menonton live streaming produk Ammarkids di Shopee?	11	36,67%	19	63,33%
2	Apakah live streaming di Shopee membuat Anda lebih memahami fitur dan manfaat produk Ammarkids?	14	46,67%	16	53,33%
3	Apakah Anda cenderung menunggu live streaming untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk Ammarkids?	8	26,67%	22	73,33%
4	Apakah live streaming Ammarkids di Shopee memengaruhi niat Anda untuk membeli produk?	12	40,00%	18	60,00%
RATA-RATA		37,50%		62,50%	
JUMLAH RESPONDEN = 30					

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei *live streaming* Ammarkids di Shopee dengan indikator “ Apakah Anda cenderung menunggu live streaming untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk Ammarkids ?“ menunjukan jawaban responden menilai “Tidak” sebesar 73,3 %. Persentase yang tinggi ini mengindikasikan adanya beberapa kemungkinan penyebab kurangnya daya tarik dalam sesi live streaming Ammarkids. Misalnya, kualitas presentasi produk yang kurang menarik, minimnya interaksi antara host dan audiens.

Tabel 1.4.1
Hasil Pra-Survei Affiliate Marketing Ammarkids di Shopee

No	INDIKATOR	JAWABAN RESPONDEN			
		YA		TIDAK	
		F	%	F	%
1	Apakah anda pernah melihat promosi produk Ammarkids melalui link tautan influencer / konten creator	8	26,67%	22	73,33%
2	Apakah Anda cenderung lebih percaya pada produk yang direkomendasikan oleh affiliator Shopee?	13	43,33%	17	56,67%
3	Apakah ulasan dari affiliator membuat Anda lebih memahami produk Ammarkids?	6	20,00%	24	80,00%
4	Apakah Anda merasa lebih nyaman berbelanja produk Ammarkids melalui promosi di media sosial dibandingkan langsung di Shopee?	10	33,33%	20	66,67%
5	Apakah Anda lebih tertarik membeli produk yang memiliki link affiliate di Shopee?	14	46,67%	16	53,33%
RATA-RATA		34,00%		66,00%	
JUMLAH RESPONDEN = 30					

Sumber : Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.4 terkait *affiliate marketing* indikator “Apakah anda pernah melihat promosi produk Ammarkids melalui link tautan influencer / konten creator” mayoritas responden menjawab “Tidak” dengan 73,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa besaran komisi yang ditawarkan Ammarkids kurang menarik sehingga para affiliator kurang mempromosikan produk Ammarkids.

(Hartin, 2023 : 250) Keputusan pembelian sangat penting untuk diperhatikan karena hal itu tentu akan menjadi suatu pertimbangan

bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Berdasarkan pada latar belakang, penelitian terdahulu, dan hasil penelitian pra survei, dengan penelitian ini dirasa harus perlu dilakukan penelitian kembali dengan judul “ **Pengaruh Live Streaming dan Affiliate Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee** ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah di paparkan diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Penjualan produk Ammarkids di kuartal II dan III Tahun 2024 menurun.
2. Persaingan pada industri *Fashion* anak yang semakin ketat.
3. Kurangnya daya tarik pada sesi *live streaming* Ammarkids.
4. Besaran komisi affiliasi yang ditawarkan Ammarkids kurang menarik untuk para *affiliator*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan diatas, sangat penting untuk membatasi ruang lingkup masalah yang akan dikaji. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk menjaga fokus penelitian sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang mendalam. Batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek penelitian dibatasi dengan variabel *live streaming*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian.

2. Lokus penelitian ini adalah Ammarkids Indonesia.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan masalah dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan produk Ammarkids Indonesia pada kuartal II dan III dimana jika dilihat dari sudut konsumen mengindikasikan adanya penurunan jumlah omset sehingga hal tersebut menunjukan adanya keputusan pembelian yang menurun. Maka untuk rumusan masalah penelitian yang akan dikaji dan di analisa adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi *live Streaming*, *affiliate marketing* dan keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee ?
2. Seberapa besar pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee ?
3. Seberapa besar pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee ?
4. Seberapa besar pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee ?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dengan adanya penelitian ini ialah untuk menguji seberapa

besar pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia sehingga dapat memberikan ilmu dan wawasan terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kondisi *live Streaming*, *Affiliate Marketing* dan keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee.
2. Mengukur *live Streaming* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee.
3. Mengukur *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada produk Ammarkids Indonesia di marketplace shopee.
4. Mengukur *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Ammarkids Indonesia di Marketplace shopee.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap supaya temuan dari penelitian ini dijalani dan menciptakan sebuah peran yakni sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan dapat digunakan dan dimanfaatkan sebagai ilmu pengetahuan baru dan memberi pemahaman kepada peneliti dan pembaca.

2. Temuan dapat dijadikan referensi dan juga bahan riset yang mampu dibandingkan sebagai pengukur di kajian yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, penemuan dari penelitian ini dapat memberi ilmu pengetahuan, pengalaman dan mampu dalam menganalisa yang berhubungan dengan *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan *insight* atau masukan untuk mengubah strategi mengenai pengaruh *live streaming* dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Ammarkids Indonesia di Kabupaten Bandung, tepatnya di jalan Soreang Ciwidey 203, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung.

Tabel 1. 2
Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I							
3	Penyusunan BAB II							
4	Penyusunan BAB III							
5	Sidang UP							
6	Pengolahan Data							
7	Penyusunan BAB IV							
8	Penyusunan BAB V							
9	Sidang Akhir							

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

