

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi yang cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola belanja masyarakat. Kemajuan internet memungkinkan akses informasi dan komunikasi secara lebih mudah tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu [1]. Digitalisasi ini juga berdampak pada industri perdagangan, yang beralih dari sistem konvensional ke sistem berbasis *online* yang lebih efisien dan luas jangkauannya. Meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* dan aksesibilitas internet yang semakin luas, pola konsumsi masyarakat pun mengalami perubahan signifikan menuju tren belanja *online* yang semakin dominan [2].

Salah satu elemen utama dari pertumbuhan *e-commerce* adalah penggunaan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran. *Platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok* memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif [3]. *Instagram*, khususnya, telah berkembang menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha, terutama dalam industri *fashion* dan retail, dengan fitur-fitur inovatif seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, dan *Live Streaming* [4].

Live streaming merupakan strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan karena memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dalam waktu nyata [5]. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk, menjelaskan spesifikasi secara detail, dan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan [6]. Penelitian terbaru mengungkapkan bahwa pemanfaatan *live streaming* dalam *e-commerce* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih autentik dan menyerupai interaksi langsung di toko fisik [7].

Banyak usaha yang mulai memanfaatkan *live streaming* sebagai strategi

pemasaran, dalam konteks Indonesia, khususnya di Purwokerto, salah satu bisnis yang menerapkan strategi pemasaran berbasis *live streaming* adalah Toko *Thrift Bungkusay*. Bungkusay adalah toko yang menjual pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau, yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai saluran utama pemasarannya. Meskipun strategi *live streaming* telah diterapkan, toko ini masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Toko *Thrift Bungkusay*, permasalahan yang dihadapi yaitu, seperti ada banyak pelanggan yang tertarik melihat produk melalui *live streaming*, tidak semuanya melakukan pembelian, tingkat konversi penonton menjadi pembeli yang belum optimal serta rendahnya tingkat pelanggan yang berbagi pengalaman pembelian di Toko *Thrift Bungkusay*. Masalah ini mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan promosi produk melalui *Instagram Live Streaming*, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di Bungkusay.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan model *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS) sebagai pendekatan dalam menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian saat *live streaming*. Model ini memungkinkan evaluasi terhadap tahap mana yang perlu ditingkatkan, seperti peningkatan perhatian pelanggan (*attention*), ketertarikan (*interest*), hingga dorongan untuk berbagi pengalaman pelanggan setelah pembelian (*share*). Memahami tahap-tahap ini, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi *live streaming* guna meningkatkan aspek bisnis Toko *Thrift Bungkusay* secara signifikan [8]

Sebagai perbandingan, metode pemasaran lain seperti model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) juga sering digunakan dalam analisis perilaku konsumen. Namun, model AIDA tidak memasukkan tahap "Search" dan "Share" seperti yang terdapat dalam model AISAS. Dalam konteks pemasaran digital saat ini, kedua tahap tersebut berperan penting dalam memperkuat dan mempertahankan keputusan pembelian [9]. Oleh karena itu, AISAS lebih sesuai dalam menganalisis perilaku pembelian pelanggan di era media sosial karena mencerminkan pola perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman di media sosial dibandingkan AIDA yang lebih cocok untuk pemasaran

konvensional [10].

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis, khususnya di sektor *thrift shop*, untuk lebih mengoptimalkan penggunaan model AISAS dalam strategi *live streaming*. Melalui pendekatan AISAS, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan guna meningkatkan daya tarik bisnis, konversi penjualan dan loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun *live streaming* memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan, kurangnya strategi pemasaran yang inovatif dan interaksi yang kurang optimal selama *live streaming* menjadi hambatan utama bagi toko *thrift* Bungkusay.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang diajukan, yaitu: Apa faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan melalui *shopping live streaming* di Toko *Thrift* Bungkusay di Purwokerto, Jawa Tengah?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, batasan-batasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya akan menganalisis Toko *Thrift* Bungkusay yang terletak di Purwokerto, Jawa Tengah, sebagai studi kasus. Pelanggan yang melakukan pembelian di toko ini dalam periode penelitian yang akan menjadi objek analisis.
2. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh model *Attention, Interest, Search, Action, Share* terhadap keputusan pembelian pelanggan.
3. Penelitian ini akan menganalisis keputusan pembelian pelanggan berdasarkan perilaku pembelian yang tercatat dalam data transaksi atau melalui survei

pelanggan terkait keputusan pelanggan untuk membeli produk setelah melalui tahapan model AISAS.

4. Data yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh dari dua sumber utama, yaitu survei atau kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian, untuk menggali persepsi pelanggan terhadap model AISAS, dan data transaksi yang diperoleh dari Toko *Thrift* Bungkusay terkait pembelian produk oleh pelanggan selama periode yang ditentukan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak *live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko *Thrift* Bungkusay, dengan mengaplikasikan model AISAS, sesuai dengan rumusan masalah, pertanyaan penelitian, dan batasan penelitian yang telah ditetapkan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan mengenai pengaruh *shopping live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Diharapkan, penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang peran masing-masing tahap dalam model AISAS dan bagaimana tahap-tahap tersebut mempengaruhi keputusan pembelian melalui *shopping live streaming*. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan strategi penjualan *online*, khususnya yang terkait dengan *shopping live streaming*.
2. Manfaat praktis penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pelaku usaha mengenai pengaruh *shopping live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Informasi ini diharapkan dapat digunakan oleh Toko *Thrift* Bungkusay untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui *shopping live streaming*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi pelaku bisnis lainnya dalam menerapkan model AISAS dalam strategi pemasaran media sosial, yang dapat membantu dalam mengembangkan dan meningkatkan kinerja bisnis.