

BAB 1

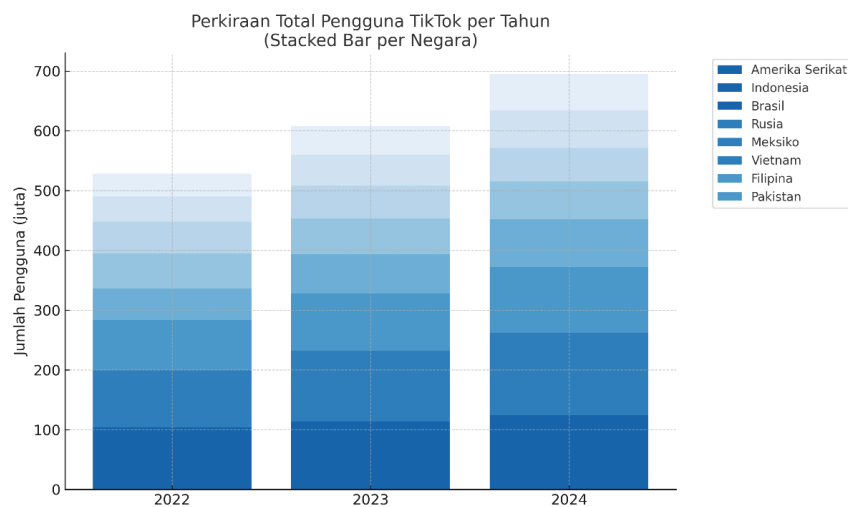
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis Live di Live saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya individu yang terjun ke dunia bisnis digital, mulai dari aktivitas jual beli secara daring hingga penjualan konten. Kemajuan ini tentu tidak terlepas dari peran teknologi yang terus berkembang. Di antara berbagai bentuk bisnis Live, toko Live menjadi salah satu model yang paling banyak diminati. Hal ini disebabkan oleh berbagai keunggulan yang ditawarkan, sehingga toko Live menjadi alternatif yang menarik untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet (Yuni et al., 2023). Pada Februari 2025, tercatat sebanyak 5,24 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 4% dibandingkan tahun 2024 yang mencatatkan 5,04 miliar pengguna. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa media sosial kini memiliki peran yang semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kebutuhan untuk bekerja dan menjalin interaksi sosial (Goodstats.id, 2025).

Popularitas media sosial menjadikan kehidupan di dunia maya terasa sangat nyata, seolah-olah menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari penggunaan berbagai platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, Live Live, LinkedIn, Path, YouTube, Wiki, dan media sosial lainnya. Kondisi ini turut mendorong pergeseran perilaku sosial pengguna di internet, di mana mereka mulai memanfaatkan media sosial untuk merancang ide-ide bisnis baru dan mengubah

model perdagangan Live (*e-commerce*) dari yang sebelumnya berfokus pada produk menjadi berorientasi pada konsumen. Akibatnya, media sosial pun semakin sering dimanfaatkan dalam berbagai aktivitas bisnis di seluruh dunia. Dalam perspektif bisnis Live, fenomena di atas telah melahirkan sebuah paradigma perdagangan yang baru yaitu *social commerce (s-commerce)* (Ashur, 2020). Selain itu, pendekatan ini juga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk serta berinteraksi secara langsung melalui platform media sosial. Saat ini, Live menjadi salah satu bentuk *social commerce (s-commerce)* yang tengah populer dan banyak digemari oleh masyarakat di berbagai belahan dunia.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Live di Livenia 2024

Berdasarkan data perkiraan jumlah pengguna Live pada periode 2022 hingga 2024, terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan di sejumlah negara. Pada tahun 2022, total pengguna dari delapan negara utama, yaitu Amerika Serikat, Live, Brasil, Rusia, Meksiko, Vietnam, Filipina, dan Pakistan diperkirakan mencapai sekitar 528 juta pengguna. Jumlah ini mengalami peningkatan menjadi

sekitar 608 juta pengguna pada tahun 2023, dan diproyeksikan meningkat lebih lanjut hingga mencapai sekitar 695 juta pengguna pada tahun 2024. Grafik stacked bar menunjukkan bahwa Live mengalami kenaikan jumlah pengguna yang paling pesat dibandingkan negara lain. Jumlah pengguna Live di Live diperkirakan bertambah dari 92–99 juta pada tahun 2022 menjadi 115–120 juta pada tahun 2023, serta diproyeksikan mencapai 137–140 juta pada tahun 2024. Sementara itu, negara-negara seperti Amerika Serikat dan Brasil juga menunjukkan kenaikan yang konsisten, meskipun dengan laju yang lebih moderat. Beberapa negara berkembang seperti Filipina dan Pakistan pun mengalami pertumbuhan signifikan, yang menunjukkan semakin meluasnya adopsi Live di kawasan Asia.

Pertumbuhan jumlah pengguna tersebut menggambarkan potensi besar platform Live sebagai media pemasaran digital lintas negara. Peningkatan jumlah pengguna juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui fitur-fitur promosi seperti *Live streaming*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim, yang semakin sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh fitur-fitur promosi terhadap keputusan pembelian di Live menjadi penting untuk dilakukan, guna memahami perilaku konsumen dalam konteks perkembangan teknologi digital yang semakin pesat (Dataindonesia.id, 2024).

Live adalah platform media sosial berbasis video pendek yang kian populer karena memungkinkan pengguna berbagi dan menanggapi konten, serta membagikannya ke platform lain seperti Facebook dan Instagram. Kepopulerannya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk promosi produk. Sejak 17 April 2021, Live

di Live menghadirkan fitur Live Live, yang memungkinkan kreator dan pemilik akun bisnis menjual produk langsung melalui aplikasi. Fitur ini memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa perlu keluar dari Live, mulai dari melihat katalog hingga proses pembayaran (Yuni et al., 2023).

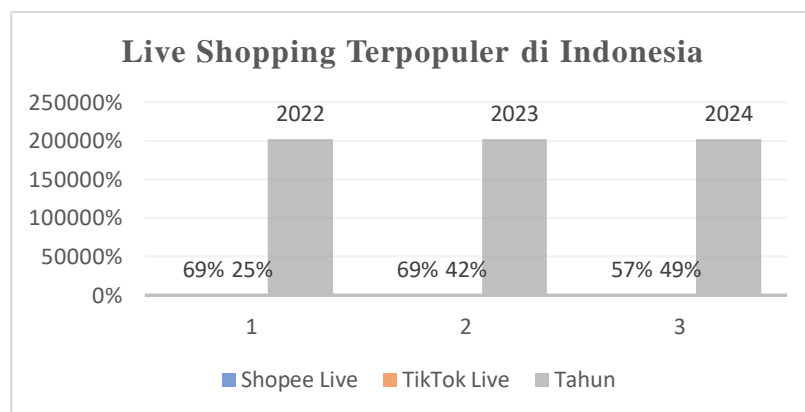
Live Live merupakan fitur *e-commerce* inovatif yang menghubungkan penjual dan pembeli memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui *Live streaming*. Laporan dari Lembaga riset pasar menunjukkan bahwa Live Live adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja di Live 86% orang Live pernah melakukan transaksi melalui platform media sosial (Amin & Fikriyah, 2023). Live Live digunakan untuk transaksi penjualan produk di bidang fashion, makanan, kosmetik, dan penawaran layanan.

Hal ini bisa menciptakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Platform media sosial Live memiliki potensi besar untuk membantu para pelaku bisnis meningkatkan penjualan produk, terutama untuk bisnis Live yang tidak memiliki outlet fisik dan mengandalkan media sosial sebagai saluran penjualan utama mereka. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Salah satu contoh adalah membuat konten menarik seperti video atau siaran langsung yang berfokus pada produk yang mereka tawarkan. Tindakan ini memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan penjualan melalui platform media sosial Live mereka (Siregar et al., 2025).

Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, konsumen menghadapi masalah kemudian mencari informasi seputar masalah tersebut. Selanjutnya,

konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada untuk menentukan seberapa efektif masing-masing pilihan dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi, yang akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan pembelian (Istikomah & Hartono, 2022). Strategi yang efektif, kemudahan akses, dan fitur interaktif akan sangat memengaruhi proses ini (Xu et al. 2020).

Salah satu fitur Live Live yaitu *Live streaming*, di mana penjual dapat mempresentasikan dagangannya kepada konsumen. *Live streaming* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli (Wang et al. 2022). Hal ini dapat dikatakan *Live streaming* merupakan media promosi yang memberikan informasi. Penggunaan daya tarik visual dengan adanya gambar yang jelas dan penjelasan produk yang tepat, dengan melihat dan membaca konsumen dapat memilih dengan bijak dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli.



Gambar 1. 2 Platform Live Shopping Terpopuler di Live
Menurut survei Jajak Pendapat

Shopee *Live* dan *Live Live* merupakan platform *Live shopping* terpopuler. Sebanyak 69% responden mempromosikan produk melalui *shopee Live* pada tahun 2022, disusul *Live Live* dengan 25% pengguna pada tahun 2022. Sementara di tahun 2023 sebanyak 69% responden mempromosikan produk melalui Shopee

Live, disusul Tiktok Live sebanyak 42% responden yang mempromosikan. Dan yang terakhir sebanyak 57% responden mempromosikan produk melalui shopee *live* pada tahun 2024 dan disusul tiktok *live* dengan 49% responden yang mempromosikan (Wikipedia.com). dari hasil 6able platform shopping dapat dilihat ternyata skala tiktok *live* mengalami fuaktif setiap tahunnya. *Live streaming* menjadi inovasi dalam belanja Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui video produk. Fitur ini mendorong pembelian instan karena memberikan kenyamanan berbelanja kapan saja dan di mana saja, Konsumen juga dapat berkomunikasi secara *real-time* dengan penjual dan membeli produk tanpa keluar dari sesi *streaming* (Sin & Susanto, 2025). *Live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan temuan (Maulana et al., 2025).

Maraknya *marketplace* di Live menjadi tantangan, memicu persaingan yang semakin ketat di antara mereka. Setiap *marketplace* berupaya untuk menonjolkan keunggulan masing-masing dengan tujuan menarik perhatian pelanggan sebanyak mungkin dan mencapai posisi terbaik dalam berbagai aspek, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi promosi yang tepat. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memiliki kebiasaan belanja yang khas, belanja online menjadi salah satu pilihan utama bagi mahasiswa karena akses internet yang mudah dan mereka lebih paham dalam penggunaan *e-commerce*.

Bentuk penawaran di mana konsumen memperoleh pengembalian sebagian dana atau produk tertentu. Pengembalian tersebut hanya diberikan jika konsumen memenuhi syarat pembelian yang telah ditetapkan oleh penyedia *cashback*. Saat

ini, sebagian besar penyedia promosi, *cashback* tidak langsung mengembalikan dana kepada pembeli, melainkan dalam bentuk deposit yang dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya (Syauqi et al. 2022). *Cashback* merupakan strategi pemasaran di mana penjual menawarkan pengembalian sebagian dari uang yang dibelanjakan konsumen setelah melakukan pembelian, dengan tujuan untuk menarik konsumen menggunakan produk yang ditawarkan (Widayati, 2024). *Cashback* yang disajikan secara menarik dan mudah dijangkau melalui *Live streaming* sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi dengan adanya promosi penjualan yang memberikan penawaran menarik dan mendapatkan keuntungan dapat memicu respons positif dari mahasiswa. Mereka merasa bahwa dengan melakukan pembelian tidak hanya mendapatkan barang yang mereka inginkan tetapi juga mendapatkan sebagian dari uang mereka kembali. *Cashback* dapat menarik konsumen yang ingin menghemat uang, tetapi terkadang syarat yang rumit dan persepsi yang berbeda tentang kondisi dan nilai dapat mengurangi efektivitasnya (Andina Wulandari & Edastama, 2022).

Selanjutnya, strategi promosi gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen. Liven menawarkan pembebasan atau pengurangan biaya pengiriman. Bagi konsumen seperti mahasiswa ongkos kirim menjadi pertimbangan utama, dengan adanya promosi gratis ongkos kirim mampu meningkatkan keputusan pembelian lebih cepat. Promo gratis ongkos kirim ditawarkan dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipahami oleh konsumen. Misalnya, konsumen akan mendapat potongan biaya pengiriman sebesar Rp10.000 untuk pembelian minimal Rp30.000, dan potongan akan

meningkat seiring dengan meningkatnya nilai belanja (Istikomah & Hartono, 2022).

Adanya fenomena bahwa, kalangan mahasiswa yang memakai aplikasi Live Live untuk melakukan belanja Live karena tertarik dengan penawaran gratis ongkos kirim yang tersedia pada Live Live. Mereka beranggapan tidak perlu membayar mahal ongkos kirim agar pesanan sampai ke rumah. Gratis ongkos kirim mengurangi hambatan pembelian, tetapi menciptakan persepsi kualitas rendah (Istikomah & Hartono, 2022). Mahasiswa dipilih sebagai fokus karena mereka merupakan pengguna aktif Live, responsif terhadap fitur *Live streaming*, cashback, dan gratis ongkir. Selain itu, sebagai generasi yang terbiasa berbelanja Live, mahasiswa juga mudah dijangkau untuk dijadikan objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriah et al. (2023) menemukan hasil penelitian bahwa *Live video streaming* di Live, dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh Nur et al. (2025) menyatakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* dan subsidi ongkos kirim berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Imron et al., (2024) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Live streaming*, gratis ongkos kirim dan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami variabel-variabel ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di *Live Live*.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra Live terhadap 30 mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh yang pernah berbelanja di Live

Live. Pra Live ini dilakukan secara langsung dengan metode wawancara untuk mengukur persepsi mereka terhadap pengaruh *Live streaming*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian.

Live awal mengenai fitur *Live streaming* beberapa dari mereka beranggapan bahwa, mereka merasa mampu menilai dan melihat kualitas produk dengan jelas melalui fitur *Live streaming* Live Live. Selain itu, responden merasa bahwa pembawa acara *Live streaming* (host), memberikan informasi produk secara jelas dan dapat dipercaya membantu mereka memahami produk yang ditawarkan. Namun, ada beberapa responden yang mengatakan bahwa produk yang ditampilkan ketika *live streaming* tidak sesuai dengan aslinya. Responden juga mengatakan mereka sering mendapat diskon selama menonton *Live streaming*.

Selanjutnya survey awal mengenai *cashback* sebagai fitur promosi, mayoritas responden menganggap *cashback* sebagai bonus yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu, mereka menerima pengembalian dana dalam bentuk saldo yang dapat digunakan kembali, tetapi ada beberapa keluhan tentang keterlambatan pengembalian dana. Beberapa responden juga mengatakan bahwa, penting untuk membaca syarat penggunaan *cashback* karena tidak semua produk memenuhi syarat untuk mendapat *cashback*. Meskipun ada pengalaman keterlambatan pengembalian dana, mereka percaya pada prosesnya.

Pengamatan awal gratis ongkos kirim menemukan bahwa, responden beranggapan adanya gratis ongkos kirim membantu menghemat biaya. Terutama untuk produk dari luar kota. Syarat penggunaan yang relatif mudah membuat mereka lebih sering membeli produk dengan nilai tertentu agar bias memanfaatkan gratis ongkos kirim. Tetapi, beberapa responden mengatakan bahwa durasi promo

yang singkat dan keterbatasan voucher yang kadang membuat mereka harus cepat memanfaatkannya.

Berdasarkan fenomena dan penelitian sebelumnya menunjukkan masih ada keterbatasan dan Live konsistenan pada hasil penelitian. Oleh karena ini peneliti merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Cashback*, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Di Live Live (Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Live streaming* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh

3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diinginkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi tentang pengaruh *Live streaming*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian
2. Sebagai ilmu tambahan bagi penulis selanjutnya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan dapat membantu penjual di Live Live untuk memahami preferensi konsumen (khususnya mahasiswa) dan merancang promosi yang lebih efektif.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi, pengetahuan, dan referensi bagi Live Live dan platform *e-commerce* lainnya tentang bagaimana mengoptimalkan strategi *Live streaming*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim untuk meningkatkan penjualan.