

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Transformasi digital telah secara fundamental mengubah lanskap ritel global, dengan *Live Streaming shopping* muncul sebagai inovasi paling disruptif dalam lima tahun terakhir. Fenomena *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara aktivitas belanja dan hiburan, telah menggeser paradigma pemasaran tradisional menuju pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, komunikatif, dan berlangsung secara *real-time*. Di Indonesia, pada semester I tahun 2025, sebanyak 95% pembelanja telah melakukan transaksi online, dengan proporsi transaksi online mencapai 51,8% yang mengungguli pembelian offline sebesar 48,2% (SWA.co.id, 2025). Pergeseran perilaku konsumen ini tidak terlepas dari penetrasi internet yang semakin merata hingga wilayah kota tier-2 dan tier-3, sehingga membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha maupun konsumen. Selain itu, meningkatnya kepemilikan smartphone serta kemudahan akses terhadap *berbagai platform e-commerce* turut mempercepat pertumbuhan ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran digital yang lebih inovatif, salah satunya melalui konsep *live shopping* yang semakin populer di kalangan masyarakat. Menurut Telkom University Open Library (2025), *live shopping* mengalami peningkatan popularitas karena mampu menggabungkan interaksi langsung, hiburan,

promosi produk, dan transaksi dalam satu *platform* yang terintegrasi. Melalui fitur ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk secara lebih detail, tetapi juga dapat berinteraksi langsung dengan penjual sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian. Kondisi tersebut menjadikan *Live Streaming shopping* sebagai strategi pemasaran digital yang efektif di era *digital native*. Di sisi lain, perkembangan ini juga membuka peluang besar sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha, khususnya *Brand* lokal seperti Fauna Tas, untuk memanfaatkan momentum digitalisasi secara optimal, meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar daring yang semakin kompetitif.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan transaksi digital, perilaku konsumen Indonesia juga mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Data Jakpat tahun 2025 mengungkapkan bahwa meskipun Indeks Keyakinan Konsumen mencapai titik terendah pada September 2025, masyarakat Indonesia tetap menunjukkan tingkat optimisme yang relatif tinggi di tengah berbagai tekanan ekonomi (SWA.co.id, 2025). Namun, optimisme tersebut tidak lagi diwujudkan melalui perilaku belanja impulsif sebagaimana terjadi pada masa sebelumnya. Konsumen kini cenderung lebih rasional, selektif, dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mengevaluasi manfaat, kualitas, serta nilai yang diperoleh dari setiap transaksi yang dilakukan. Perubahan pola perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis

dalam menyaring informasi dan menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

SWA.co.id (2025) menegaskan bahwa konsumen Indonesia saat ini lebih menuntut *high value for money* dibandingkan sekadar mencari produk dengan harga murah, sehingga mereka membutuhkan bukti kualitas yang kuat sebelum memutuskan untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh studi Visa bersama YouGov (2025) yang dikutip oleh Media Asuransi News (2026), yang menunjukkan bahwa sebanyak 62% masyarakat Indonesia melakukan belanja daring sebanyak dua hingga tiga kali setiap bulan. Selain itu, preferensi penggunaan akun tersaldo sebagai metode pembayaran mencapai 78%, yang merupakan angka tertinggi di kawasan Asia Pasifik. Media Asuransi News (2026) juga melaporkan bahwa konsumen Indonesia semakin memprioritaskan kredibilitas penjual, kemudahan memahami kebijakan pengembalian dana, serta keamanan transaksi sebagai faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan, memberikan pengalaman berbelanja yang aman, serta menghadirkan informasi produk yang jelas dan meyakinkan bagi konsumen.

Dalam perilaku konsumen yang semakin selektif, kemampuan *Live Streaming* untuk menciptakan interaksi dua arah secara *real-time* menjadi nilai jual utama yang membedakannya dari model *e-commerce* konvensional. Berbeda dengan katalog produk statis yang hanya menampilkan informasi

secara satu arah, *Live Streaming shopping* memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan, meminta demonstrasi produk, serta memperoleh respons secara cepat dan transparan. Interaksi yang terjadi secara langsung tersebut mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik. Selain itu, fitur komentar, diskusi, serta demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga mereka merasa lebih dekat dengan penjual maupun produk yang dipasarkan. Kondisi ini menjadikan *Live Streaming* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dinilai mampu menjawab kebutuhan konsumen modern yang menginginkan informasi produk yang lebih lengkap dan terpercaya sebelum melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilah dan Wartiningsih (2025) menunjukkan bahwa *direct marketing* melalui *Live Streaming* efektif dalam meningkatkan *repurchase intention*, yang ditandai dengan adanya perubahan jumlah transaksi sebelum dan sesudah fitur *Live Streaming* diterapkan pada *platform e-commerce*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shih (2024) yang menggunakan pendekatan *socio-technical theory*, di mana lingkungan *Live Streaming* yang interaktif memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses belanja online sehingga menciptakan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan metode penjualan konvensional. Selanjutnya, Sari (2025) membuktikan bahwa *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 385

pengguna TikTok Shop x Tokopedia di Purwokerto dengan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,556, yang menunjukkan bahwa 55,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth*. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh temuan Wulandari (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas host dalam *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga kualitas interaksi yang dibangun selama siaran langsung menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Meskipun interaksi langsung menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan *Live Streaming shopping*, daya tarik konten visual dan naratif yang disajikan selama siaran langsung tetap berperan sebagai pintu gerbang utama dalam menarik perhatian audiens di tengah tingginya persaingan konten pada platform digital. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan konten yang muncul secara cepat dan terus-menerus, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan konten yang menarik, relevan, serta mampu mempertahankan perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat. Dalam konteks pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas penyajian konten menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan strategi pemasaran melalui *Live Streaming* maupun platform

digital lainnya.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas daya tarik *visual* dalam memengaruhi keputusan pembelian mulai mengalami pergeseran. Prayanto dan Kintany (2023) menemukan bahwa kualitas dan spesifikasi produk lebih berpengaruh dibandingkan tampilan *visual* semata. Temuan ini diperkuat oleh Sobar dan Setiadi (2025) yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan autentik lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibandingkan konten yang hanya mengandalkan estetika visual. Sejalan dengan itu, Sari (2025) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop x Tokopedia. Andini dan Putra (2023) juga mengonfirmasi bahwa konten pemasaran yang menarik dan relevan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk fashion online secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital saat ini lebih ditentukan oleh kualitas informasi dan relevansi konten dibandingkan sekadar daya tarik visual.

Daya tarik konten dan interaksi yang intensif tidak akan terkonversi menjadi keputusan pembelian tanpa adanya fondasi utama dalam bisnis online, yaitu kepercayaan konsumen. Loox/Ecommerce Fastlane (2025) melaporkan bahwa 62% konsumen di kawasan Asia Pasifik menganggap kepercayaan sebagai faktor kunci dalam keputusan pembelian, meningkat 10% dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 97% pembeli merasa khawatir saat bertransaksi dengan toko yang

belum dikenal, sementara 38% konsumen pernah menemukan ulasan palsu berbasis kecerdasan buatan pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen semakin berhati-hati dalam mengevaluasi kredibilitas penjual dan kualitas informasi yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menghadapi persaingan bisnis digital yang semakin ketat.

Penelitian Shih (2024) menemukan bahwa kepercayaan terhadap streamer berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan sehingga memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hasil tersebut didukung oleh Parasari dan Yora (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan konsumen menjadi mediator yang kuat antara *social media marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, Hidayat dan Lestari (2023) menyatakan bahwa kredibilitas penjual merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen di platform *marketplace*. Rahmawati (2024) juga menemukan bahwa transparansi informasi produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen.

Selain kepercayaan konsumen, promosi tetap menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempercepat terjadinya keputusan pembelian, terutama

di pasar Indonesia yang cenderung sensitif terhadap harga. Berbagai bentuk promosi seperti diskon, voucher belanja, gratis ongkos kirim, hingga *flash sale* sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Dalam *Live Streaming shopping*, promosi tidak hanya berfungsi sebagai insentif ekonomi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan urgensi pembelian dalam waktu yang terbatas. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan konversi penjualan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Kamilah dan Wartiningsih (2025) membuktikan bahwa voucher diskon melalui *Live Streaming* efektif meningkatkan *repurchase intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhani dan Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, Ningsih dan Dewi (2025) menemukan bahwa promosi *live* dan voucher secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lokal, sedangkan Handayani (2025) membuktikan bahwa diskon dengan batas waktu tertentu dapat mendorong *impulse buying* melalui mekanisme *fear of missing out* (FOMO). Namun, SWA.co.id (2025) menegaskan bahwa promosi tidak akan memberikan hasil optimal apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang baik, sehingga strategi promosi perlu diintegrasikan dengan penyampaian nilai produk yang jelas untuk menciptakan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Keputusan pembelian dalam ekosistem *Live Streaming shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi. Keempat faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan penjual sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam lingkungan digital yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja, kredibilitas penjual, informasi yang diterima, serta berbagai insentif yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh berbagai faktor tersebut secara bersamaan menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian Sari (2025) menunjukkan bahwa *Live Streaming*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,556. Hasil tersebut diperkuat oleh Kurniawati (2024) yang menemukan bahwa kombinasi ulasan konsumen dan *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, Hasanah (2026) membuktikan bahwa strategi promosi dan *live interaction* secara bersamaan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk lokal. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pendekatan multi-variabel lebih mampu menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen digital. Model penelitian ini juga relevan diterapkan pada produk kerajinan seperti tas anyaman Fauna Tas

yang memiliki karakteristik unik dan membutuhkan pertimbangan lebih mendalam sebelum konsumen melakukan pembelian.

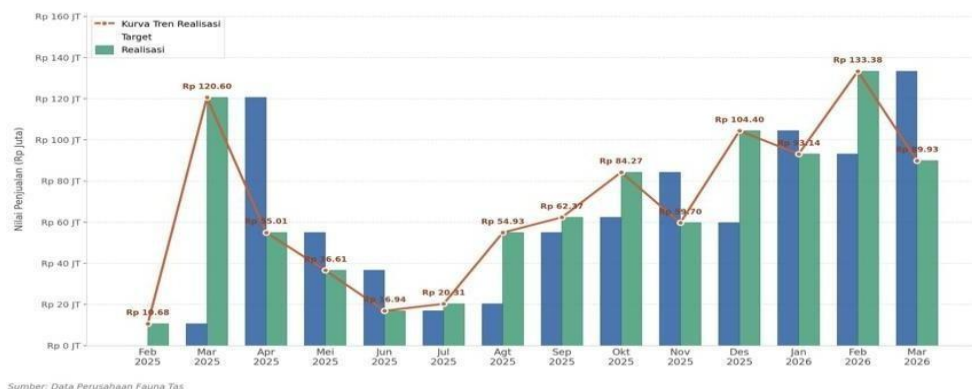
Meskipun penelitian mengenai *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi telah banyak dilakukan, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada produk fashion massal atau produk elektronik yang dipasarkan melalui *platform e-commerce* seperti Shopee dan TikTok Shop. Selain itu, banyak penelitian hanya menguji beberapa variabel tertentu tanpa mengintegrasikan seluruh faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dalam satu model penelitian.

Perbedaan objek penelitian dan variabel yang digunakan menyebabkan hasil penelitian yang diperoleh masih beragam. Di sisi lain, perilaku konsumen digital terus mengalami perubahan seiring berkembangnya teknologi dan pola belanja online. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji pengaruh *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi secara bersamaan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Salsabila (2025) menemukan bahwa Shopee *Live* berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk fashion lokal, namun belum memasukkan variabel kepercayaan konsumen dan promosi secara simultan. Azizah (2025) juga meneliti *Live Streaming* sebagai strategi penjualan produk UMKM, tetapi masih terbatas pada analisis deskriptif tanpa menguji hubungan antarvariabel secara inferensial. Selain itu,

hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan, di mana Telkom University Open Library (2025) menemukan kontribusi *Live Streaming* sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Bandung, sementara penelitian lain justru menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan. Celah penelitian ini menjadi semakin penting untuk dikaji pada produk kerajinan lokal seperti tas anyaman Fauna Tas yang memiliki karakteristik unik, nilai estetika, serta nilai budaya yang berbeda dengan produk massal yang selama ini menjadi objek penelitian terdahulu.

Kesenjangan praktis (*practical gap*) terlihat jelas pada objek penelitian ini. Berdasarkan data internal *Brand Fauna Tas* periode Februari 2025 – Maret 2026, realisasi penjualan melalui fitur *Live Streaming* mengalami fluktuasi ekstrem. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1

**Gambar 1.1 Grafik Fluktuasi Penjualan Brand Fauna Tas (Februari 2025 – Maret 2026)**



Keterangan:

- Batang Biru : Target penjualan bulanan (Rp Juta)
- Batang Hijau : Realisasi penjualan aktual (Rp Juta)
- Kurva Merah : Tren realisasi penjualan dari bulan ke

bulan

Grafik Fluktuasi Penjualan *Brand Fauna Tas* periode Februari 2025 – Maret 2026 menunjukkan pola yang sangat tidak stabil. Berdasarkan grafik di atas, lonjakan ekstrem terjadi di Maret 2025 (Rp120,60 juta) dan Agustus 2025 (Rp54,93 juta), namun diikuti penurunan pada April 2025 (Rp55,01 juta) dan Juni 2025 (Rp16,94 juta). Secara spesifik, terjadi kenaikan sebesar 1.030% pada Maret 2025, kemudian turun 54,39% pada April 2025 dan kembali menurun 53,72% pada Juni 2025. Pola fluktuatif ini menunjukkan bahwa strategi *Live Streaming* belum mampu mendorong keputusan pembelian secara konsisten pada *Brand Fauna Tas*. Selain itu, kontribusi *Live Streaming* terhadap total penjualan hanya berkisar 8,52%–21,68%, masih jauh di bawah potensi maksimal sebesar 68,3% yang ditemukan oleh Telkom *University Open Library* (2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan *Live Streaming* tidak hanya bergantung pada frekuensi siaran, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi, daya tarik konten, efektivitas promosi, serta tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tas anyaman Fauna Tas.

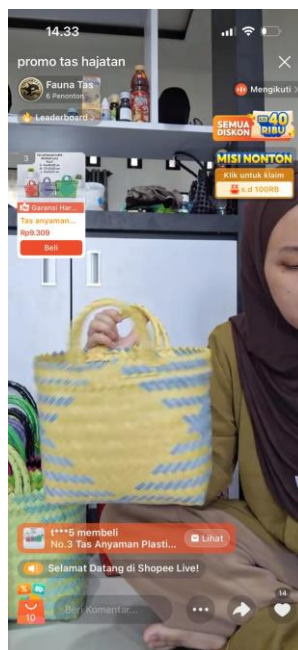
Data penjualan per SKU semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Terdapat disparitas penjualan yang sangat mencolok di antara produk-produk dalam portofolio *Brand Fauna Tas*. Produk *Tas Anyaman Plastik Kaca A* dan *Tas Anyaman Lurik* berhasil terjual masing-masing sebanyak 10.000 unit,

sedangkan *Tas Anyaman Kotak Plastik* hanya terjual 169 unit meskipun dipasarkan pada platform dan sesi *Live Streaming* yang sama. Perbedaan penjualan yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan *Live Streaming*, tetapi juga oleh faktor lain seperti daya tarik konten produk, kualitas interaksi penjual, efektivitas promosi, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap setiap produk yang dipasarkan oleh *Brand Fauna Tas*.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Lestari dan Anwar (2026) yang menyatakan bahwa perbedaan performa penjualan antarproduk dalam satu *Brand* sangat dipengaruhi oleh kualitas presentasi konten dan interaksi selama sesi *live commerce*. Selain itu, pemilihan *Brand Fauna Tas* sebagai objek penelitian didasarkan pada data *Top Brand Index* (TBI) kategori tas anyaman di *e-commerce* yang menunjukkan peningkatan dari 18,5% pada tahun 2024 menjadi 22,3% pada tahun 2025. Meskipun mengalami peningkatan, *Brand Fauna Tas* masih berada pada peringkat kedua di bawah pesaing utamanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Brand* ini memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan daya saing melalui optimalisasi strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terukur, dan didukung oleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh

Interaksi *Live Streaming* (X1), Daya Tarik Konten (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tas anyaman pada *Brand Fauna Tas* di *platform e-commerce* Shopee. Penelitian ini penting dilakukan karena masih terdapat keterbatasan penelitian terdahulu yang sebagian besar berfokus pada produk *fast fashion* dan elektronik, sementara kajian mengenai perilaku konsumen pada produk kerajinan tangan dalam konteks *live commerce* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menjelaskan fenomena fluktuasi penjualan yang terjadi pada *Brand Fauna Tas* serta rendahnya kontribusi *Live Streaming* terhadap total penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih komprehensif.



**Gambar 1.2 Kegiatan Live Streaming**

Sumber : Dokumentasi *Live Streaming* Brand Fauna Tas (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat dari aktivitas *Live Streaming* yang dilakukan oleh *Brand Fauna Tas* melalui platform Shopee. Dalam kegiatan tersebut, penjual melakukan presentasi produk, memberikan informasi mengenai jenis, bentuk, dan karakteristik tas anyaman, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur komentar. Aktivitas ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* telah digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi.

Penelitian ini dilakukan untuk merespons temuan terbaru mengenai pergeseran efektivitas daya tarik visual serta meningkatnya peran kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital melalui pengujian model yang mengintegrasikan variabel interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi pada produk yang memiliki nilai budaya dan estetika tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Brand Fauna Tas* dan pelaku UMKM kerajinan lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan pemanfaatan *Live Streaming* secara berkelanjutan.

**Tabel 1.1 Kontribusi Live Streaming terhadap Total Penjualan Brand Fauna Tas**

| Bulan    | Total Penjualan (Rp) | Penjualan dari Halaman Produk (Rp) | Estimasi Penjualan <i>Live Streaming</i> (Rp) | Kontribusi <i>Live Streaming</i> (%) |
|----------|----------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------|
| Nov 2025 | 59.700.000           | 48.980.000                         | 10.720.000                                    | 17,96%                               |
| Jan 2026 | 93.140.000           | 83.870.000                         | 9.270.000                                     | 9,95%                                |
| Feb 2026 | 133.380.000          | 115.500.000                        | 17.880.000                                    | 13,41%                               |
| Mar 2026 | 89.930.000           | 70.430.000                         | 19.500.000                                    | 21,68%                               |
| Apr 2026 | 12.210.000           | 11.170.000                         | 1.040.000                                     | 8,52%                                |

Sumber: Data Internal *Brand Fauna Tas* (diolah, 2026)

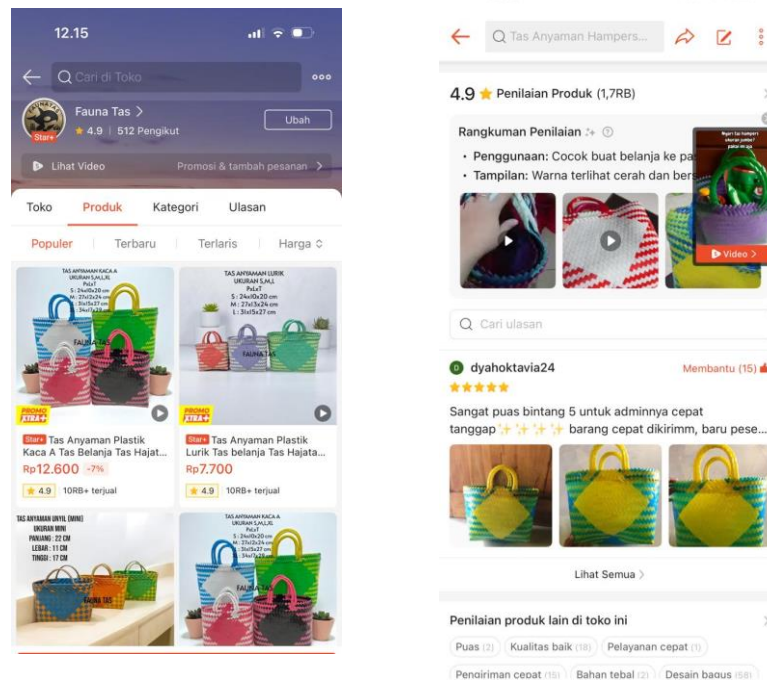
Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kontribusi penjualan melalui fitur *Live Streaming* terhadap total penjualan *Brand Fauna Tas* selama periode November 2025 hingga April 2026 masih relatif rendah, yaitu berkisar antara 8,52% hingga 21,68%. Angka ini jauh di bawah potensi maksimal *Live Streaming* yang ditemukan dalam studi lain (misalnya 68,3% menurut Telkom University Open Library, 2025). Fluktuasi kontribusi ini mengindikasikan bahwa strategi *Live Streaming* yang diterapkan belum optimal dan masih sangat bergantung pada faktor lain seperti promosi, daya tarik konten, atau interaksi selama siaran langsung. Hal ini menjadi salah satu urgensi penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2 Jumlah Penjualan per SKU Produk Tas Anyaman Fauna Tas**

| <b>Nama Produk</b>                    | <b>Terjual (Unit)</b> |
|---------------------------------------|-----------------------|
| Tas Anyaman Plastik Kaca A            | 10.000                |
| Tas Anyaman Lurik                     | 10.000                |
| Tas Anyaman Kotak Plastik             | 169                   |
| Tas Anyaman Unyil                     | 5.000                 |
| Tas Anyaman Lurik Paket Hemat 50 pcs  | 158                   |
| Tas Anyaman Kaca A Paket Hemat 50 pcs | 259                   |
| Tas Anyaman Kaca A XS                 | 259                   |
| Tas Anyaman Keranjang Hamil           | 184                   |
| Tas Anyaman Keranjang Kaca            | 398                   |

Sumber: Data Internal *Brand Fauna Tas* (diolah, 2026)

Tabel 1.2 memperlihatkan adanya disparitas penjualan yang sangat mencolok antar produk dalam satu *Brand* yang sama. Produk Tas Anyaman Plastik Kaca A dan Tas Anyaman Lurik masing-masing terjual hingga 10.000 unit, sementara produk lain seperti Tas Anyaman Kotak Plastik hanya terjual 169 unit meskipun dipasarkan pada platform dan sesi *Live Streaming* yang sama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan *Live Streaming*, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti daya tarik visual produk, kepercayaan terhadap jenis produk tertentu, kualitas informasi yang disampaikan, atau preferensi estetika konsumen. Tabel ini memperkuat argumentasi bahwa diperlukan penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Platform Shopee dan Penilaian Penjualan Brand Fauna Tas

Sumber : Platform Shopee Fauna Tas

Berdasarkan Gambar 1.3 selain dilihat dari perkembangan jumlah penjualan, kondisi kinerja penjualan juga dapat diamati melalui penilaian produk pada platform Shopee, seperti rating, jumlah ulasan, dan jumlah produk yang telah terjual. Penilaian tersebut dapat memberikan gambaran mengenai respons dan pengalaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 1.3 Data perbandingan penjualan di Shopee Fauna Tas dan lima Brand tas di Ngawi**

| Nama Toko         | Jumlah Follower | Penjualan Tas Lurik | Penjualan Tas Kaca |
|-------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Fauna Tas         | 350             | 10.000              | 10.000             |
| Bebungah Shop     | 302             | 8.000               | 1.000              |
| Sido Mulyo        | 190             | 9.000               | 7.000              |
| Soenan Store      | 75              | 515                 | 501                |
| Sumber Artho Moro | 26              | 5.000               | 2.000              |
| Podo Moro         | 395             | 459                 | 766                |

Sumber: Data Internal *Brand Fauna Tas* (diolah, 2026)

Berdasarkan data perbandingan di atas, terlihat bahwa Fauna Tas memiliki jumlah follower sebanyak 350 dan berhasil mencatatkan penjualan tas luri sebesar 10.000 unit serta penjualan tas aca sebesar 10.000 unit. Angka ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh *Brand* yang dibandingkan, baik dari segi penjualan tas lurik maupun tas Kaca. Bebungah Shop berada di posisi kedua dengan penjualan tas luri sebesar 8.000 unit, namun penjualan tas aca-nya hanya 1.000 unit jauh di bawah Fauna Tas. Sido Mulyo mencatatkan penjualan tas luri 9.000 unit dan tas aca 7.000 unit, sementara Sumber Artho Moro hanya memiliki 26 follower dengan penjualan tas luri 5.000 dan tas aca 2.000 unit. Adapun Soenan Store dan Podo Moro mencatatkan angka penjualan yang jauh lebih rendah dibandingkan Fauna Tas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Fauna Tas lebih unggul dibandingkan kelima *Brand* tas anyaman lainnya yang ada di Ngawi, baik dari sisi jumlah *follower* maupun total penjualan produk tas luri dan tas aca di platform Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Fauna Tas memiliki daya saing dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi di pasar tas anyaman lokal.

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari pokok permasalahan yang diteliti, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membatasi objek penelitian hanya pada *Brand* Fauna Tas

sebagai *Brand* tas anyaman lokal yang aktif menggunakan fitur *Live Streaming* di *platform e-commerce* Shopee, sehingga temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung pada *Brand* atau produk lain yang memiliki karakteristik berbeda.

2. Penelitian ini hanya mengkaji empat variabel independen, yaitu interaksi *Live Streaming* (X1), daya tarik konten (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan promosi (X4), terhadap satu variabel dependen keputusan pembelian (Y), tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi lain yang mungkin relevan dalam konteks penelitian yang lebih luas.
3. Populasi penelitian dibatasi pada masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian produk tas anyaman *Brand* Fauna Tas melalui *platform* Shopee dalam 12 bulan terakhir, sehingga hasil penelitian mencerminkan perilaku konsumen pada segmen geografis dan demografis yang spesifik.
4. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* dengan skala *Likert* 5 poin, sehingga data yang diperoleh bersifat persepsi subjektif responden dan tidak mencakup data perilaku aktual berbasis log transaksi *platform*.
5. Penelitian ini menggunakan data penjualan internal *Brand* Fauna Tas periode Februari 2025 hingga April 2026 sebagai data sekunder pendukung, sehingga analisis kontekstual dibatasi pada rentang waktu tersebut.

6. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.0, sehingga temuan penelitian perlu diinterpretasikan dalam batas asumsi dan keterbatasan metodologis yang melekat pada pendekatan regresi linear berganda.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, serta merujuk pada identifikasi *research gap* yang signifikan dalam literatur pemasaran digital, penelitian ini merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun?
2. Apakah daya tarik konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun?
4. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh interaksi *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh daya tarik konten terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian tas anyaman *Brand Fauna Tas* melalui *platform e-commerce* Shopee pada masyarakat Kota Madiun.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan baik secara teoritis maupun secara praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan dan pengujian empiris teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dalam konteks *Live Streaming commerce* pada produk kerajinan tangan lokal, yang

selama ini masih minim perhatian dari para peneliti pemasaran digital.

- b. Memperkaya khasanah ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai dinamika hubungan antara interaksi *Live Streaming*, daya tarik konten, kepercayaan konsumen, dan promosi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.
- c. Mengisi celah literatur tentang perilaku konsumen pada produk kerajinan tangan (*craft*) yang memiliki nilai budaya tinggi dan berbeda secara karakteristik dari produk fashion massal atau elektronik yang selama ini menjadi fokus utama penelitian serupa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen *Brand Fauna Tas*, hasil penelitian ini diharapkan menjadi pedoman strategis dalam merancang sesi *Live Streaming* yang lebih efektif, mengembangkan konten yang lebih menarik dan informatif, membangun kepercayaan konsumen secara konsisten, serta merancang program promosi yang tepat sasaran guna menstabilkan fluktuasi penjualan dan meningkatkan kontribusi *Live Streaming* terhadap total penjualan.
- b. Bagi pelaku UMKM kerajinan tangan lainnya, penelitian ini dapat menjadi referensi praktis dalam mengoptimalkan penggunaan *platform e-commerce* dan fitur *Live Streaming* sebagai kanal pemasaran digital yang efektif dan efisien.

- c. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini menyediakan model penelitian yang komprehensif dan instrumen pengukuran yang telah tervalidasi, yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam konteks produk, *platform*, atau wilayah yang berbeda untuk memperluas generalisasi temuan.