

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi internet yang semakin meningkat seiring berkembangnya zaman telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat di Indonesia dan dunia. Pertumbuhan internet turut mengubah fungsi media sosial sebagai sarana menyampaikan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian. Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Kemajuan teknologi dan arus informasi telah membuat masyarakat Indonesia di seluruh dunia semakin terbuka terhadap pengetahuan. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas apapun. Baik media *online* maupun media elektronik telah berkembang mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju (Tobing, dkk., 2018).

Berdasarkan data yang di dapat dari Santika (2014), survei asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) menunjukkan, tingkat pengguna internet Indonesia mencapai 79,5% dari total penduduk pada awal 2024. Jumlah itu setara 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada 2023. Tingkat persentasi 2024 naik 1,31% atau 6 juta kenaikan pengguna dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 78,19% pada 2023. Meski terbilang naik sedikit,

persentasi internet Indonesia sebenarnya selalu konsisten meningkat setiap tahunnya. Dari hal ini terindikasi bahwa persentase masyarakat Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat tahun ini sebesar 1,31 % dibandingkan kuartal sebelumnya.

Saat ini kegiatan transaksi jual beli dengan menggunakan internet sudah sangat marak dikalangan masyarakat atas, menengah maupun masyarakat biasa. Konsumen sudah tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin belanja sesuatu, hanya dengan bermodalkan *smartphone*, yang menggunakan akses internet dan berbagai macam aplikasi sosial media lainnya. Sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce*. media sosial juga memiliki dampak yang besar terhadap minat pembelian. *Social commerce* telah menjadi paradigma yang banyak diteliti karena pesatnya pertumbuhan *e-commerce*. *Social commerce* merupakan tren baru melalui integrasi *e-commerce* yang didukung oleh media sosial (Hafizhoh, dkk.,2023).

Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Kemajuan inovasi ini membuat semua kegiatan yang awalnya dianggap sulit bisa menjadi mudah dan efektif dimana teknologi mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam penggunaannya. Munculnya tren pemasaran digital atau *online*, membawa jenis pemasaran baru dan membuat banyak perusahaan maupun para umkm beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital/*online* yang dinilai

lebih murah, efektif dan efisien. Masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan *e-commerce* sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk (Hafizhoh, dkk.,2023).

Peningkatan tersebut membuat banyak generasi muda tidak jarang juga melakukan interaksi jual beli yang dilakukan melalui *social media (e-commerce)*, dan akhirnya merubah pola hidup manusia dalam berbelanja. Penjual yang berinteraksi dengan konsumen melalu social media biasa disebut dengan (*on-line shop*). *On-line shop* di sisi lain memiliki keunggulan mudah diakses, memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan, dan juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa datang langsung ke tempat untuk melihatnya, semuanya bisa dilakukan melalui media sosial (Rahmawati, dkk.,2023).

Kepercayaan konsumen pada *website online shop* ditentukan oleh kehandalan. Penjual terkait dalam menjamin keamanan pengiriman produk setelah melakukan transaksi, kendala dan resiko yang sering dijumpai saat berbelanja *online* adalah ada beberapa pemasar nakal yang masih memasarkan produk palsu dengan keterangan asli menawarkan harga yang sangat tinggi sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menentukan produk yang asli dan palsu sebelum mereka menentukan produk mana yang akan mereka beli (Tobing, dkk.,2018).

Jauh dari kata sempurna, tentu saja terdapat kekurangan yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian, salah satunya ialah tidak dapat untuk melihat dan menyentuh langsung produk tersebut, tampilan produk sangat berperan penting dalam menimbulkan minat beli setiap orang. Maka dari itu, figur serta gambar mendapatkan peran penting dalam mengatasi masalah konsumen yang tidak dapat menyentuh dan melihat produk secara langsung. Tampilan produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk *online shop* yang satu dengan produk pesaing dalam suatu perusahaan. Tampilan produk yang memikat perhatian banyak orang dinyatakan sebagai tampilan produk yang efektif dan efisien. Tampilan produk mengacu pada gambar yang mencakup elemen grafis yang dapat menciptakan daya tarik visual secara ideal. Daya tarik itu sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologi yang terletak tanpa disadari oleh manusia. Tampilan yang baik harus bisa mendapatkan respon positif dari konsumen. Konsumen sering tanpa sadar membeli produk yang harganya lebih tinggi tetapi tidak lebih unggul dari yang lain. Oleh sebab itu dapat diketahui adanya daya pikat tertentu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan penjual (Tobing, dkk.,2018).

Perbedaan yang sangat terlihat dari berbelanja *online* dan *offline* ialah jika berbelanja secara *offline* seseorang dapat melihat secara langsung

produk yang ditawarkan dengan memilih model yang diinginkan, mencoba ukuran yang sesuai dan bisa mengetahui kualitas bahan yang digunakan. Berbeda dengan berbelanja secara *online*, pelanggan hanya membutuhkan *smartphone* untuk bertransaksi tanpa harus keluar rumah tetapi harus berhati-hati dalam memilih produk. Tak sedikit orang yang tertipu berbelanja *online* dikarenakan barang yang datang jauh dari *ekspektasi*, penjual hanya menampilkan gambar dan deSkripsi produk saja tanpa pelanggan mengetahui produk yang sebenarnya apakah produk yang ditawarkan tersebut sudah sesuai atau tidak dengan kondisi aslinya. Hal ini menyebabkan persaingan yang menyebabkan banyaknya e-commerce baru yang semakin ketat untuk peringkat pertama dalam berbagai aspek (Ayuningtiyas, 2021).

Gambar 1.1
E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi



Sumber : Goodstate

Berdasarkan data yang tertera diatas, shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja *online* yang paling populer. Shopee berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan jumlah 158-167 juta pengunjung. Sengitnya persaingan *e-commerce* karena konsumen lebih suka berbelanja *online* dari pada berbelanja secara *offline*. Satu ritel *online* yang menyediakan berbagai alat dan layanan untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja lebih banyak adalah Shopee. Seperti halnya dengan layanan *live streaming selling* Shopee, yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi permintaan pembelian mereka tanpa secara fisik mengunjungi toko (Aditya, 2021).

Shopee meluncurkan fitur terbarunya, yaitu Shopee *live*, pada 6 juni 2019. Adapun fungsi dari fitur tersebut ialah untuk membuat sesi *live streaming selling* agar pelanggan dan penjual dapat berinteraksi secara real-time (langsung) sehingga mereka dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan melakukan pembelian secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Dengan berinteraksi secara langsung, penjual dapat memahami kebutuhan pelanggan dan memudahkan mereka dalam berbelanja (Amin dkk., 2023).

Shoope *live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini konsumen langsung bisa melihat produk secara real time apakah sesuai

yang diinginkan atau tidak, penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui *review product*, baik melalui *video review product*, atau melalui komentar dan rating yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. Begitupula dengan *discount*, konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau *discount* yang ditawarkan oleh toko *online* di “Shopee” tersebut (Amin dkk., 2023).

Dalam konteks ini, penggunaan *live streaming selling* oleh penjual telah menjadi strategi yang semakin populer untuk menjangkau konsumen, termasuk mahasiswa. Dengan *live streaming selling*, mereka dapat berinteraksi langsung dengan *audiens* mereka, memperkenalkan produk secara lebih interaktif, dan memberikan penawaran khusus yang menarik. Sehingga melampaui penggunaan beberapa pesaingnya seperti tiktok *live*. pengusaha menghasilkan lebih banyak pemasukan karena hal tersebut. Contoh penerapan *live streaming selling* adalah dengan menerapkan hadiah virtual (kupon potongan harga, gratis ongkir) melalui platform *streaming* agar memunculkan minat beli pelanggan.

Diskon juga salah satu penentu mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanduin Banten menentukan pilihannya dalam membeli barang di Shopee. Pada masa persaingan yang cukup selektif ini, *e-commerce* shopee wajib memperhatikan faktor harga. Hal ini dikarenakan tingkat harga sangat mempengaruhi daya saing di pasar dan mendorong pembeli untuk membeli suatu produk. Oleh sebab itu, semua toko *online* menerapkan strategi diskon agar konsumen tidak beralih ke pesaing lain (Siswanto dkk., 2024).

Selain *live streaming selling*, menawarkan diskon adalah salah satu cara ritel agar menarik minat beli pelanggan. Tujuan pemberian diskon adalah untuk memberikan penghematan kepada konsumen untuk menarik minat beli mereka terhadap produk yang disediakan, dan dengan adanya pemberian potongan harga yang diberikan, sehingga penerapan diskon dapat memengaruhi minat beli konsumen, dapat menaikkan jumlah penjualan produk atau jasa pada periode tertentu. Penting untuk mengelola kualitas *live streaming selling*, serta strategi pemberian diskon untuk menghindari efek negatif seperti perang harga (Santoso, 2021).

Di sisi lain, *online shop* juga memiliki beberapa kekurangan, seperti: banyaknya penjual pada *online shop* yang menjual produk yang sama dan sering ditinggalkan oleh konsumen yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, penjual *online* harus bisa terus berinovasi agar tetap

kompetitif di pangsa pasar mereka. Selain fitur di atas, “Shopee” memiliki fitur lain yang telah diminati oleh konsumen dan penjual selama beberapa tahun ini, yaitu “Shopee” *live*, yaitu: fitur *live streaming selling* yang memungkinkan penjual untuk berjualan melalui platform “Shopee” miliknya dan berinteraksi langsung dengan konsumen. “Shopee” sebagai aplikasi *online shop* yang memungkinkan konsumen untuk menjangkau khalayak ramai. “Shopee” saat ini menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler di asia tenggara, dan jumlah pengguna yang terus bertambah (Rahmawati dkk., 2023).

Salah satu platform *e-commerce* yang sangat populer di kalangan mahasiswa di Indonesia adalah Shopee. Dengan berbagai macam produk yang tersedia dan kemudahan berbelanja secara *online*, Shopee telah menjadi destinasi utama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Peran media sosial semakin dominan di kalangan masyarakat terutama dikalangan-kalangan remaja khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui internet, pada saat ini pada aplikasi Shoope. Dalam lingkungan di mana teknologi terus mengubah cara kita berinteraksi dan berbelanja, mahasiswa memainkan peran kunci sebagai pengguna aktif teknologi dan konsumen yang berpengaruh. Mereka terbiasa dengan teknologi terkini dan sering menggunakan platform media sosial serta aplikasi *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Shopee, sebagai

salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, terus mengembangkan fitur-fitur inovatif, termasuk *live streaming selling* dan pemberian diskon sebagai strategi pemasaran. Mahasiswa, sebagai segmen konsumen yang kritis dan berpengaruh, sering kali memiliki preferensi yang unik dan kebutuhan yang beragam dalam hal produk yang mereka beli. Shopee juga menggunakan layanan iklan untuk memotivasi pelanggan agar melakukan pembelian (Hakim, 2024).

Alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja *online*. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif (Ramadhan, 2024). Dalam hal ini peneliti menjadikan mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten sebagai subjeknya. Karena berdasarkan penelitian awal banyak mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten yang menggunakan *live streaming selling* di Shopee. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *live streaming selling* dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara *online*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami pengaruh *Live Streaming Selling* dan diskon terhadap minat beli mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin

Banten di platform *e-commerce* Shopee. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Live Streaming Selling* Dan Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa Uin Sultan Maulana Hasanudin Banten Pada *E-commerce* Shopee”**.

B. Identifikasi masalah

Dari latar belakang tersebut maka identifikasi masalahnya, yaitu :

1. Peran media sosial semakin dominan di kalangan masyarakat terutama dikalangan-kalangan remaja khususnya mahasiswa lebih memilih berbelanja melalui internet.
2. Penting untuk mengelola kualitas *live streaming selling*, serta strategi pemberian diskon untuk menghindari efek negatif seperti perang harga.
3. Semakin ketat persaingan pasar bisnis berdampak pada minat beli konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti kemudian membuat batasan masalah guna mencegah kesalah pahaman yang dapat menimbulkan perbedaan interpretasi dalam tulisan ini. Yaitu memfokuskan penelitian ini pada pengaruh *Live Streaming Selling* dan diskon terhadap minat beli mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten pada *e-commerce* “Shopee”. Variabel independennya (bebas) adalah *live*

streaming selling, dan diskon sedangkan variabel dependennya (terikat) adalah minat beli.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli mahasiswa uin sultan maulana hasanudin banten pada *e-commerce* “Shopee”?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa uin sultan maulana hasanudin banten pada *e-commerce* “Shopee”?
3. Bagaimana pengaruh *Live Streaming Selling* dan diskon terhadap minat beli mahasiswa uin sultan maulana hasanudin banten pada *e-commerce* “Shopee”?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Selling* terhadap minat beli mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten pada *e-commerce* “Shopee”.
2. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap minat beli mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten pada *e-commerce* “Shopee”.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon terhadap minat beli mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten pada *e-commerce* “Shopee”.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan digital *marketing*. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh *live streaming selling* dan diskon terhadap minat beli konsumen shopee pada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce*, pemasar, dan praktisi bisnis. Dapat menggunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, menyediakan barang dan jasa yang berfokus pada konsumen, mengendalikan resiko terkait penjualan secara *streaming* dan diskon berdasarkan minat beli. khususnya pada Mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten yang menjadi konsumen Shopee.

G. Sistematika Pembahasan

Penulis karya tulis ilmiah ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengulas seputar kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Landasan teori meliputi uraian mengenai tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang mana teori tersebut diambil dari berbagai jenis literature seperti buku serta jurnal yang relevan terkait penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian serta teknik analisis atas sumber data.

Bab IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis serta analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.