BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi pada saat ini, kemajuan teknologi yang memfasilitasi kemajuan perdagangan bisnis berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi pada belanja online. Belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik seperti dengan menggunakan jaringan internet (Gunadarma, 2021). Karena biaya yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang terus meningkat, penjualan melalui internet adalah strategi pemasaran paling efektif saat ini untuk membangun interaksi konsumen. Ini memungkinkan untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

Menurut data yang didapatkan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023. Dikatakan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 215.6 juta jiwa, survei ini berlangsung dan dilakukan pada periode 10 januari – 27 januari 2023, dengan 275.7 juta jiwa total populasi masyarakat yang ada di Indonesia. Dari hal ini terindikasi bahwa Persentase orang Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat tahun ini sebesar 1,17 persen dibandingkan kuartal sebelumnya.

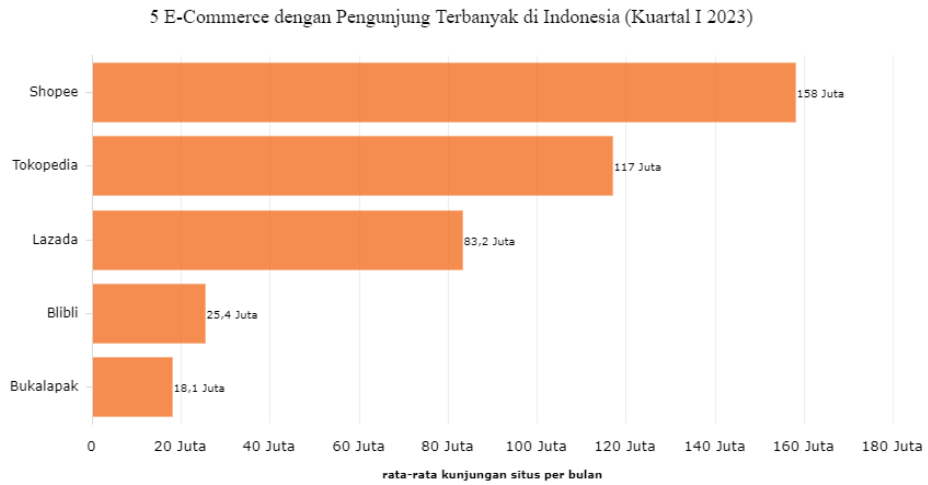
Perkembangan teknologi internet saat ini dapat diimplimentasikan, salah satunya dengan *E-commerce*. Dengan munculnya e-commerce, terutama *Cunsumer-to-Consumer* (C2C), kegiatan jual beli memasuki dimensi baru karena mereka menawarkan sarana untuk bertransaksi. Dengan menggunakan jaringan data, situs jual beli online dapat menawarkan layanan iklan produk atau jasa secara gratis.

Menurut (Asnawi & Setyaningsih, 2021) *e-commerce* mengacu pada setiap jenis perdagangan produk dan layanan yang melibatkan penggunaan media elektronik. *E-commerce* dapat diakses oleh berbagai kalangan antara individu, rumah tangga, pemerintah, organisasi swasta atau publik, dan sebagainya. Hal

Ini jelas berdampak pada perkembangan tradisi dari pemasaran tradisional (*Offline*) ke digital (*online*). Dengan munculnya *e-commerce*, konsumen memiliki banyak keuntungan. Salah satunya adalah mereka dapat menghemat waktu dengan hanya menggunakan platform *e-commerce* dari pada pergi ke toko fisik. Dengan begitu konsumen dapat berbelanja tanpa batasan waktu.

kemajuan teknologi telah menjadikan aktivitas berbelanja menjadi lebih mudah bagi konsumen, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif bagi masyarakat Indonesia. Hal ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia. Banyaknya *e-commerce* baru menyebabkan persaingan yang semakin ketat untuk peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Gambar 1. 1 Persaingan e-commerce Kuartal I 2023



Sumber: Databoks

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks kuartal I 2023, Shopee dianggap sebagai salah satu situs belanja online yang paling populer. Shopee berhasil menarik banyak perhatian konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung dengan jumlah 158 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* shopee, yang memungkinkan pelanggan untuk memenuhi permintaan pembelian mereka tanpa secara fisik mengunjungi toko.

Shoppe meluncurkan fitur terbarunya, yaitu *Shopee Live*, pada 6 Juni 2019. Adapun fungsi dari fitur tersebut ialah untuk membuat sesi *live streaming* 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.

Gambar 1. 2 Platform *Live Streaming* paling populer

Sumber: Populix

Pada Mei 2023, sebuah survei dilakukan pada 506 pria dan wanita antara usia 17-45 menemukan bahwa 69% peserta percaya bahwa Shopee Live adalah layanan streaming langsung yang paling populer di Indonesia, melampaui penggunaan beberapa pesaingnya seperti Tiktkok live dan Tokopedia play. Pengusaha menghasilkan lebih banyak uang daripada sebelumnya karena fungsi ini.

Pandemi *COVID-19*, menyebabkan pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM (pembatasan kegiatan masyarakat) dan meminta orang-orang mematuhi protokol kesehatan. Dengan demikian, fenomena tersebut meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja melalui *e-commerce* sehingga meningkatkan popularitas *live streaming*. (Sun et al., 2019). Contoh penerapan *live streaming* adalah dengan menerapkan hadiah virtual (kupon potongan harga, gratis ongkir) melalui *Platform Streaming* agar memunculkan minat beli pelanggan (Su et al., 2020).

Menurut penelitian sebelumnya, *live streaming* memiliki dampak psikologis yang mengurangi jarak psikologi antara pembeli dan penjual. (Xue et al., 2020). Manajemen bisnis harus menemukan cara untuk menjaga penjualan mereka, sementara pandemi berlanjut. *Lock down* telah ditetapkan di banyak negara untuk menghentikan penyebaran epidemi COVID-19, yang membuat lebih sulit bagi pengolah bisnis untuk menjual barang-barang yang mereka jual. Oleh karena itu, penjual mengiklankan barang-barang mereka pada fitur *live streaming* yang ditawarkan oleh sejumlah penjual online, seperti Shopee. Dengan menggunakan visual yang baik, di mana penjual menunjukkan setiap aspek produk seolah-olah mereka dapat melihatnya secara langsung, akan memberi pembeli lebih banyak informasi tentang produk sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli. (Kang et al., 2021).

Menurut (Agustina, 2018) dengan live streaming, pesan dapat dikirim secara langsung kepada audiens atau khalayak umum melalui video. Cara ini dianggap efektif untuk dapat berinteraksi jarak jauh secara langsung dengan penonton (Agustina, 2018). Menggunakan fitur platform streaming dan fungsi pesan langsung melalui kolom komentar yang dapat diakses adalah metode interaksi yang dimaksudkan. (Fransiska & Paramita, 2020). Pada penelitian yang lain menjelaskan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen (Fakri & Indra Astuti, 2023). Dengan begitu peneliti tertarik menggunakan *live streaming* sebagai variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen shopee.

Selain *Live streaming*, Menawarkan diskon adalah salah satu cara ritel agar menarik minat beli pelanggan. Menurut (Rahmawati et al., 2023) 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 dapat menaikkan jumlah penjualan produk atau jasa pada periode tertentu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prasetyo et al., 2020) yang menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee.menunjukkan bahwa penerapan diskon dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Alasan peneliti memilih Mahasiswa sebagai subjek penelitian, yaitu karena mereka merupakan salah satu kelompok konsumen yang aktif berbelanja online. Hal ini didukung oleh akses internet yang mudah dan gaya hidup yang cenderung konsumtif. Dalam hal ini peneliti menjadikan Mahasiswa Universitas Jambi sebagai subjeknya. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap minat beli pada mahasiswa Universitas Jambi dilakukan karena memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran secara online.

Peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penjelasan di atas menggunakan judul. **"PENGARUH *LIVE STREAMING* DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS JAMBI"** Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan wawasan tentang dampak *live streaming* dan diskon pada minat pelanggan Shopee dalam pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?
2. Apakah Diskon berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

3. Apakah *Live streaming* dan Diskon berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh Diskon secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Live streaming* dan Diskon secara simultan terhadap Minat Beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, *Digital marketing,* dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh *live streaming* dan Diskon terhadap minat beli konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur.

2. Praktis

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 Universitas Jambi yang menjadi konsumen shopee.