

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi di era modern telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko (*offline*) menjadi pembelian secara *online* melalui *online store*. Di Indonesia, platform *e-commerce* telah menjadi bagian yang sudah melekat pada khalayak umum, terutama pada kalangan Gen Z sebagai generasi muda yang mudah beradaptasi dengan teknologi digital. Seperti yang kita ketahui, melalui teknologi digital kita bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait pada pencarian informasi produk. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah memunculkan sistem belanja *online* melalui platform *e-commerce*.

Setelah melihat dari adanya suatu permasalahan terkait adanya belanja secara *online* telah menjadi pilihan bagi masyarakat saat ini untuk berbelanja. Meskipun tidak melihat produk secara fisik, banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Dalam hal ini, berkaitan dengan trend yang muncul di kalangan khalayak umum, memberikan kemudahan dalam proses pembelian suatu produk begitupun dengan kemudahan sistem pembayaran saat ini sudah bervariasi.

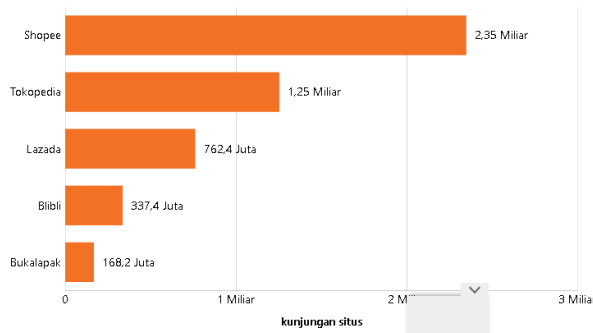
Melalui belanja *online*, para konsumen bisa membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan tanpa harus keluar rumah. Selain itu melalui belanja *online* bisa lebih cepat dalam mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus mencari satu per satu ditoko. Jika mencari produk di toko secara langsung belum tentu barang yang dibutuhkan selalu tersedia. Kemudahan berbelanja *online* ditunjukkan dengan akses yang mudah, cepat, produk apapun tersedia yang dicari sesuai dengan kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau daripada harga yang sudah ditetapkan secara langsung di toko (Frahianti *et al*, 2024). Berbagai macam platform *e-commerce* kini sudah hadir dalam mendukung perkembangan teknologi.

Kemunculan *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap dunia bisnis, seperti yang telah

diungkapkan oleh (Bahtiar,2020). Hal ini dibuktikan dari peningkatan minat masyarakat terhadap platform *e-commerce* yang mempermudah pemasaran produk baik bagi penjual maupun pembeli, tanpa batasan ruang, jarak, dan juga waktu. Dengan kemudahan akses informasi terkait produk, khlayak umum kini lebih sering berinteraksi dalam transaksi jual beli secara *online*, yang pada akhirnya mengubah kebiasaan mereka dalam berbelanja. Pembeli dapat tertaut dengan cepat untuk bertransaksi dengan penjual, begitupun dengan penjual dapat secara langsung memberikan *feedback* terkait permintaan pembeli. Sehingga proses ini dapat mencapai kepuasan pelanggan dan meningkatkan keuntungan bagi penjual. (Rehatalanit, 2021).

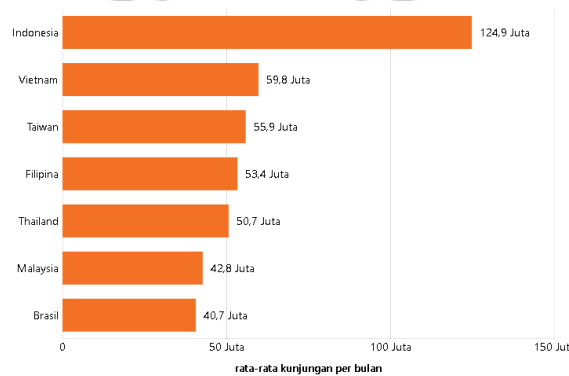
Namun, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah menimbulkan sejumlah permasalahan, terutama bagi *department store* atau retail yang masih menjual barang secara langsung (*offline*). Berdasarkan perkembangan teknologi digital saat ini, pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan, terutama pada generasi muda yang semakin dimudahkan dengan teknologi. Menurut (Mustajibah dan Trilaksana, 2021), perubahan minat masyarakat ini berdampak pada pusat perbelanjaan di Indonesia yang semakin sepi pembeli. Saat ini *e-commerce* menawarkan fitur yang memudahkan transaksi penjualan, sehingga para penjual harus bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk tetap bersaing dalam hal bisnis. Keberadaan *e-commerce* telah menjadi peluang bagi para pemasar untuk mengikuti perkembangan teknologi.

Saat ini, berbagai platform *e-commerce* seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, OLX, Blibli, dll yang menjual barang secara *online*. Namun, yang membedakan platform *e-commerce* Shopee dengan platform *e-commerce* lainnya adalah dengan adanya fitur Shopee Live *streaming* yang memungkinkan penjual mendemonstrasikan produknya secara *real-time*. Sebelum mengenal fitur *live streaming* ini, penjual hanya bisa menjelaskan produk melalui fitur *chat* saja, tidak bisa melihat detail fisik produk. Fitur Shopee Live *streaming* ini sebagai strategi dalam menciptakan komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia pada tahun 2023

(Sumber : Katadata.co.id, diakses pada hari Rabu, 27 Maret 2024 pukul 17.10)



Gambar 1.2 Grafik jumlah pengunjung Shopee terbanyak di Indonesia pada tahun 2023

(Sumber : Katadata.co.id, diakses pada hari Rabu, 27 Maret 2024 pukul 17.15)

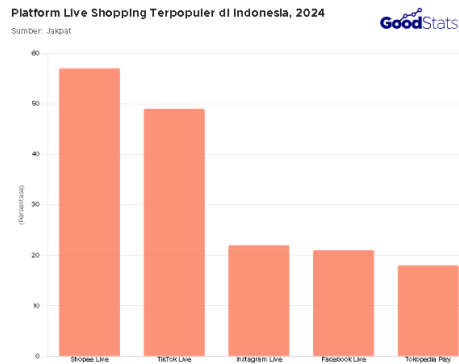
Berdasarkan data dari Katadata.co.id, Shopee yang menduduki peringkat teratas sebagai platform *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Shopee telah memimpin diantara kompetitor *e-commerce* lainnya. Dalam kurun waktu satu tahun, Shopee telah meraih total sebesar 2,3 miliar kunjungan di Indonesia dengan rata-rata kunjungan per bulan sebesar 124,9 juta dengan persentase sebesar 27%, seperti yang dilaporkan oleh perusahaan data *e-commerce*, *webretailer*.

Platform Shopee telah menjadi *leader market* yang menawarkan berbagai macam produk seperti perlengkapan olahraga, fotografi, smartphone, rumah tangga, skincare, bodycare, makeup, parfume, fashion, vitamin, makanan, minuman, alat memasak, dll. Selain itu Shopee juga banyak menyediakan berbagai pilihan pembayaran tagihan seperti, tagihan listrik, token listrik, PDAM, pulsa, paket data, pajak PBB, biaya pendidikan, TV & internet, pajak

kendaraan,dll. Melalui platform Shopee telah menawarkan berbagai fitur yang ada bagi penggunaanya seperti voucher gratis ongkir, sistem pembayaran *cash on delivery* (COD), voucher cashback, Shopee Video, Shopee Live, Shopee game, Shopee Food, Shopee Pay Later, Shopee Coins, dan pembayaran menggunakan e-wallet Shopee yaitu Shopee Pay, dll.

Menurut (Yulianti *et al*, 2023) menjelaskan bahwa Shopee telah memudahkan penjual dengan menyediakan proses pembayaran yang aman bagi konsumen. Sebagai platform yang diminati oleh banyak khalayak di Indonesia, karena adanya fitur Sopee Live yang ditawarkan lebih interaktif. Shopee memiliki tema yang berbeda setiap bulannya, salah satunya *event* tanggal kembar (1.1 sampai 12.12). Shopee juga memberikan promo pada *event* tanggal kembar tersebut, selain itu juga terdapat promo gajian *sale* pada tanggal 25-27 setiap bulannya. Dengan kemudahan dan kenyamanan tersebut konsumen lebih memilih belanja *online* daripada harus belanja langsung ke toko. Saat melakukan belanja *online* telah memberikan kemudahan bagi konsumen tanpa harus antri atau berdesak-desakan membeli produk di toko. Tentunya hal ini akan lebih menghemat waktu serta biaya. Ditambah lagi, saat ini muncul fitur Shopee Live *streaming* untuk mempermudah proses jual beli produk.

Live streaming shopping kini telah menjadi sebuah *trend terbaru di seluruh dunia*. *Live streaming shopping* telah mengacu pada aktivitas dan transaksi yang dilakukan melalui *live streaming* pada platform *e-commerce* Shopee menciptakan lingkungan dunia virtual yang menyediakan interaksi, hiburan, aktivitas sosial, dan yang utama yakni pemasaran produk secara *real-time* dengan akses yang tidak terbatas serta bisa menjangkau konsumen lebih luas. Konsumen yang memiliki paham terhadap digital kerap kali akrab dengan belanja *online*, karena hemat waktu, nyaman, aman, cepat, dan mudah digunakan (Kinasih dan Wuryandari, 2023).



Gambar 1.3 Grafik platform live shopping terpopuler di Indonesia tahun 2024

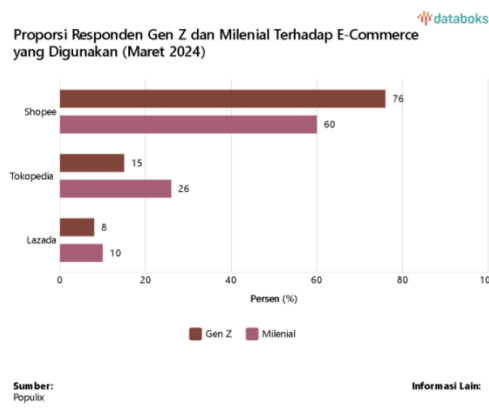
(Sumber : GoodStats, diakses pada hari Minggu, 27 Maret 2024,15.58)

Berdasarkan pada gambar 1.2 terkait *platform live shopping* telah tenar di Indonesia dengan sumber data pada bulan Maret 2024, disini Shopee Live telah menduduki peringkat teratas atas ketenaran fitur Shopee Live melalui aplikasi Shopee. Shopee Live menduduki peringkat teratas diantara *platform* lainnya yang memiliki fitur *live shopping* seperti TikTok Live, Instagram Live, Facebook Lite, dan Tokopedia Play. Melihat pada posisi Shopee Live tertinggi ini terdapat peluang bagi penjual untuk bisa memasarkan produknya melalui fitur Shopee Live.

Sedangkan menurut (Saputra dan Fadhilah, 2022) menjelaskan bahwa, *Live streaming* digunakan sebagai alat dalam mempromosikan dan memasarkan produk, karena memiliki banyak keunggulan dalam menarik perhatian konsumen. Hal tersebut menjadi cara terbaru bagi penjual untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui *Live streaming e-commerce*. *Live streaming* Shopee saat ini telah menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan oleh penjual *online* untuk mendorong lonjakan pesanan produk sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* demi meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui kolom komentar. Selain itu, adanya pembaruan penerapan *live streaming* tidak hanya menarik minat konsumen saja dalam membeli produk, tetapi juga dalam upaya mengikuti trend komunikasi bisnis melalui digital marketing di era modern saat ini.

Menurut (Aditya dan Widagdo, 2024) berdasarkan data survei melalui populix pada tahun 2023, menyatakan bahwa pengguna *e-commerce* terutama pada platform Shopee generasi muda telah didominasi pada usia 15-25 tahun.

Melihat dari data yang ada dari usia 15-25 tahun kerap disebut dengan Gen Z, dimana generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital dan lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Bagi generasi muda cenderung mengikuti trend terbaru yang ada disekitarnya, serta muncul ketertarikan bagi generasi muda untuk menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee. Nampaknya, generasi muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi teknologi dan lebih memudahkan dalam bertransaksi secara *online*.



Gambar 1.4 Proporsi Responden Gen Z dan Milenial dalam pemilihan *e-commerce* yang digunakan (Maret 2024)

(Sumber: Katadata.co.id, diakses pada hari Minggu, 1 November 2024, 10.08.25)

Didukung dengan adanya data dari Katadata.co.id riset pada bulan Maret 2024, survei yang melibatkan 1.043 kalangan Gen Z dan 1.113 kalangan milenial secara *online* tersebar di berbagai kota besar di Indonesia diantaranya Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Melalui data ini terlihat bahwa proporsi Gen Z lebih besar 76% daripada kalangan milenial 60% pada platform Shopee. Hingga saat ini, Shopee masih mempertahankan peringkat teratas terhadap pertumbuhan *e-commerce* dalam negeri melalui fitur-fitur yang ditawarkan dan terus dikembangkan dengan kebaruan yang ada bagi penjual dan begitupun dengan pembeli.

Dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan para konsumen merupakan kunci dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran sebagai sarana dalam memberikan informasi, membujuk, dan menawarkan produknya baik secara langsung maupun tidak

langsung. Bagi setiap pemasar pastinya harus paham terkait cara berjualan yang menarik dalam mempromosikan produknya. Dalam hal ini, fitur Shopee Live *streaming* dapat dilihat sebagai inovasi dalam elemen promosi dari strategi 4P (*Product, price, place, dan promotion*), yang memberikan pengalaman interaktif dan menarik bagi konsumen. Shopee Live kini telah menjadi tantangan bagi pemasar *online* untuk menemukan cara yang efektif dalam mencapai tujuan penjualan produk, supaya bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Pada dasarnya, terpaan fitur Shopee Live *streaming* terjadi ketika penjual dan pembeli melakukan interaksi secara langsung. Proses ini tidak hanya memberikan informasi secara detail, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Akibat dari adanya terpaan fitur Shopee Live *streaming*, konsumen lebih cenderung untuk mengingat pada merek (*brand knowledge*). Selain itu melalui terpaan fitur Shopee Live *streaming* melalui penjual kepada konsumen guna memperkenalkan produk yang ditawarkan, dengan menyadari kebutuhannya, dan memberikan informasi produk yang dibutuhkan untuk mendorong konsumen pada pembelian produk.

Melalui perantara penjual dalam menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan menjelaskan detail produk secara jelas, dan melakukan uji coba produk secara langsung. Fitur Shopee Live *streaming* ini bertujuan untuk menghilangkan kerumitan dalam berkomunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama pada produk yang sedang dipromosikan. Terpaan fitur Shopee Live *Streaming* ini dapat dilihat pada konsumen sejauh mana terkena paparan dari fitur Shopee Live melalui pesan yang disampaikan oleh penjual. Selain itu dilihat dari seberapa sering konsumen menonton Shopee Live dan seberapa jauh perhatian konsumen saat menonton Live. Hal ini merupakan cara penjual dalam memasarkan produknya untuk membujuk dan merayu konsumen sampai pada pembelian produk, sehingga bisa meningkatkan frekuensi penjualan.

Menurut (Kamanda, 2023) menjelaskan dengan adanya fitur Shope Live *Streaming* ini, penonton dapat melihat langsung kondisi fisik produk sehingga seseorang yang akan membeli produk memiliki kesempatan untuk

memutuskan dalam membeli produk tersebut. Hadirnya fitur Shopee Live ini menambah ketertarikan pembeli, karena terdapat promo *flash sale*, *voucher* gratis ongkir, *voucher* potongan harga, klaim koin dll. Proses pembelian merupakan keputusan akhir yang harus diambil oleh pembeli dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan melalui terpaan fitur Shopee Live *streaming*. Tindakan pembelian konsumen ini yang menggambarkan sejauh mana upaya penjual sebagai pemasar dalam memasarkan produknya kepada konsumen yang sudah menonton melalui Live *streaming*. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen seringkali harus mempertimbangkan dalam memilih alternatif produk yang lain sesuai kualitas dan kebutuhannya.

Keuntungan bagi penjual sendiri adalah memudahkan untuk mendemonstrasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara membuktikan secara langsung produk yang ditawarkan. Tentunya hal tersebut dapat memperluas jangkauan penjualan yang berpengaruh untuk meningkatkan lonjakan pada penjualan (Pratiwi, 2023). Melalui penjelasan produk, kualitas produk, memberikan promo, dan penawaran menarik untuk konsumen akan mendorong tindakan pembelian. Berbagai faktor tersebut yang akan meningkatkan frekuensi pembelian melalui terpaan fitur Shopee Live *streaming*. Hal inilah yang menjadi ketertarikan pembeli untuk menonton Shopee Live *streaming* dan memasukkan barang ke keranjang lalu membelinya.

Sebagian besar penelitian sebelumnya banyak yang terfokuskan pada *e-commerce* Shopee secara umum, bukan meneliti terkait fitur Shopee Live, *novelty* pada penelitian ini terlihat dari pemilihan subjek, lokasi, dan juga perbedaan terkait penggunaan variabel yang diteliti yaitu frekuensi pembelian. Subjek dalam penelitian ini yaitu siswa MAN di Kota Malang yang mewakili Gen Z nantinya akan menjadi segmen pasar yang signifikan. Sementara penelitian lain jarang mengeksplorasi dampak fitur Shopee Live ini pada segmen siswa sekolah menengah atas terkait pada aspek frekuensi pembelian. Bukan hanya melihat dari sisi keputusan pembelian, konsumtif, dan impulsif

saja seperti halnya pada penelitian terdahulu, namun melihat faktor yang mempengaruhi pada frekuensi pembelian.

Frekuensi pembelian dapat didefinisikan dari banyaknya konsumen melakukan pembelian produk tergantung pada ketertarikan atau kebutuhan dari suatu produk. Selain itu, dilihat dari perubahan setelah membeli suatu produk apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang secara berkala atau tidak. Konsumen akan mengulangi pembelian produk, jika produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Terkadang dari pembelian produk tersebut, jika produk bagus dan sesuai mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk mencobanya (Syarafina, 2022).

Dari fenomena Shopee Live yang ada dapat ditarik sebuah permasalahan baru dimana terpaan fitur Shopee *live streaming* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian. Fenomena ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dan dibahas pada penelitian ini, karena mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga membuat *platform e-commerce* terutama Shopee banyak diminati oleh kalangan generasi muda atau biasa disebut Gen Z. Untuk itu, peneliti perlu mengidentifikasi pengaruh terpaan fitur Shopee Live *streaming*, melalui frekuensi, durasi, dan intensitas antara penjual dengan pembeli terkait detail produk, harga produk, dan juga penawaran yang diberikan melalui Shopee Live guna mendorong tindakan pembelian kepada siswa. Selain itu juga melihat efek pada pembelian yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian melalui hierarki efek (efek kognitif, efek afektif, dan juga efek konatif).

Artinya, terdapat pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *Streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa yang saling berkaitan. Frekuensi pembelian mengacu pada berapa kali pelanggan membeli produk atau layanan yang disediakan dari bisnis tertentu selama periode waktu tertentu, diukur dalam kurun waktu per minggu, per bulan atau per tahun. Melalui terpaan fitur Shopee Live *streaming*, penjual mempromosikan produknya secara *real-time* melalui tanya jawab yang disediakan di kolom *chat*. Hal itu akan

menumbuhkan perilaku membeli pada diri konsumen untuk produk yang ditawarkan melalui bujukan, rayuan, dan ajakan yang dilakukan oleh penjual.

Pada penelitian ini, peneliti memilih siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Ada beberapa faktor yang menyebabkan peneliti memilih responden tersebut, diantaranya karena siswa sekolah menengah atas seusia mereka ini mudah tergiring dengan teknologi digital yang serba cepat untuk diakses dan mudah tertarik oleh tren terbaru.

Selain itu juga mereka ini masih tergolong dalam kategori generasi muda yang mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar bisa dari teman, saudara, atau keluarga, sehingga mereka lebih mengutamakan gaya hidup yang dianggap sangat relevan. Berangkat dari kondisi tersebut, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *Streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa MAN di Kota Malang sebagai generasi muda, terutama pada siswa Madrasah Aliyah Negeri 2 Kota Malang.

1.2 Rumusan Permasalahan

1. Apakah ada pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa ?
2. Seberapa besar pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian pada siswa.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Untuk mengetahui pengaruh antara terpaan fitur Shopee Live *streaming* terhadap frekuensi pembelian, selain itu juga sebagai tambahan wawasan

ilmu pengetahuan pada bidang ilmu komunikasi ataupun penelitian yang serupa.

2. Secara Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan manfaat khususnya bagi pelaku bisnis *online* untuk melakukan kegiatan pemasaran *online* dalam menarik pembelian produk melalui strategi komunikasi dalam berjualan dengan cara memanfaatkan fitur Shopee Live.

