

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah membantu mengubah pola hidup masyarakat hingga saat ini. Teknologi internet yang semakin canggih membawa banyak perubahan dalam kehidupan kita sehari-hari, salah satunya dalam aspek bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi kini banyak digunakan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merk, memperluas pasar bagi pelaku bisnis sampai dengan bertransaksi, melakukan penjualan hingga berbelanja melalui *E-Commerce*.

Menurut OECD 2019, e-commerce merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan (BPS, 2019). E-commerce dapat terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah dan organisasi swasta atau publik. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko dan menghemat waktu. Hal ini tentu saja berimplikasi pada pemasaran di seluruh dunia yang bergerak dari tradisional (offline) ke digital (online). Strategi pemasaran yang diterapkan di beberapa perusahaan tersebut berpotensi memberikan informasi jenis produk dan mempermudah transaksi melalui internet (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Tabel 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2023

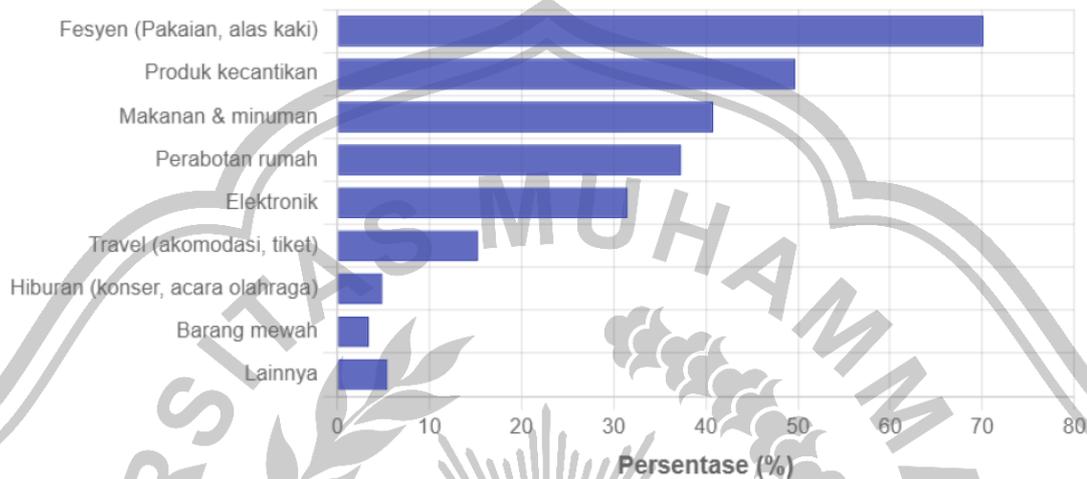
| No | E-commerce | Rata-rata |
|----|------------|-------------|
| 1. | Shopee | 2,35 miliar |
| 2. | Tokopedia | 1,25 miliar |
| 3. | Lazada | 762,4 juta |
| 4. | Blibli | 337,4 juta |
| 5. | Bukalapak | 168,2 juta |

Sumber : Similarweb (2024)

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh similarweb, shopee merupakan e-commerce yang paling signifikan dengan tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi, meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (similarweb, 2024). Pembelian secara online melalui marketplace dapat memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti efisiensi pembelian dimana dan kapan saja, serta produk yang dibeli dapat diantarkan hingga ke alamat penerima melalui proses jasa ekspedisi. Dibalik kemudahan yang diberikan, adapun dampak negatif yang dapat ditimbulkan dari pembelian secara online. Konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk secara spontan tanpa mempunyai perencanaan terlebih dahulu (Savira & Susanto, 2021). Terutama pada pembelian online, konsumen saat ini lebih mengarah kepada pembelian yang tidak memiliki perencanaan sebelumnya, yakni hal ini dianggap lebih praktis dan efisien bagi konsumen di Indonesia.

Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Lokapasar daring sampai saat ini masih menjadi pilihan sebagian besar masyarakat Indonesia untuk berbelanja (Afif & Purwanto, 2020). Shopee salah satu e-commerce yang memberikan banyak kemudahan bagi konsumen serta memiliki berbagai program yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 1. 2 Prefrensi belanja online masyarakat indonesia



Sumber : *Consumer Report Indonesia 2023 (Standard Insights)*

Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari *Standard Insights*, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia berbelanja *online* setidaknya satu kali dalam sebulan. Terdapat pula sebanyak 4,05% masyarakat yang berbelanja daring setiap hari. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa secara keseluruhan, produk yang paling banyak dibeli secara daring adalah produk *fashion* atau mode yang mencakup pakaian. Sebesar 70,13% masyarakat memilih kategori produk ini sebagai produk yang sering dibeli secara daring. Peningkatan penjualan berbasis *Business to Customer* menjadi bukti berkembangnya e-commerce di Indonesia

Produk fashion menjadi kebutuhan masyarakat yang tidak akan pernah habis karena produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan primer setiap orang. Indonesia merupakan Negara berkembang yang padat akan penduduk sangat potensial untuk dijadikan lahan pemasaran bagi suatu perusahaan (Barokah et al., 2021). Di iringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pemasaran dapat direalisasikan melalui berbagai media pemasaran. Seperti e-commerce yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Cahyani, H. H., 2021).

Jenis yang berlaku di e-commerce sangatlah beragam. Mulai dari voucher gratis ongkir, *cashback* dan juga *flash sale*. *Flash sale* menjadi salah satu dalam daftar teratas sebagai promo yang banyak menarik minat pembeli. *Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari pada aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.

Menurut (Zhang, M., Zhang, J., Cheng, T. C. E., & Hua, G., 2018) *flash sale* adalah model bisnis baru yang menawarkan produk diskon dalam waktu terbatas dan singkat. Konsep flash sale banyak digunakan dalam e-commerce dengan tujuan mempromosikan berbagai jenis

produk dari brand yang berbeda untuk meningkatkan transaksi di situs e-commerce, meningkatkan brand awareness hingga meningkatkan penjualan. Flash sale juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. E., 2020)

Sesuai namanya, jenis promo ini melibatkan diskon fantastis untuk produk tertentu yang biasanya hanya berlaku di waktu tertentu, yaitu sekitar 1-2 jam saja. *Flash sale* juga kerap kali dilaksanakan saat berlangsung tanggal-tanggal istimewa, seperti 12.12. Terlebih tiap bulannya sejak ditetapkannya Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) setiap 12.12 (12 Desember) hampir semua *e-commerce* melangsungkan campaign tersebut. *Campaign Single's Day* bertepatan pada tanggal 12 Desember, namun ternyata masyarakat Indonesia sudah mencari promonya dari penghujung bulan November.

Strategi pemasaran melalui platform online disebut dengan *content marketing* yang memanfaatkan konten dibuat dan dibagikan di platform online untuk menjangkau calon konsumen dan membangun hubungan dengan mereka. Menurut (S. Gunellius., 2011) *content marketing* melibatkan beberapa elemen, antara lain *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (N. Narottama and N. E. P. Moniaga., 2022). *Content creation* melibatkan pembuatan konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens. Konten tersebut dapat berupa artikel, gambar, video, podcast, atau bentuk konten lainnya yang dapat menarik perhatian audiens. *Content sharing* melibatkan distribusi konten tersebut melalui berbagai saluran, seperti situs web, media sosial, email, atau platform lainnya untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan visibilitas merek. *Connecting* melibatkan interaksi dengan audiens melalui berbagai saluran, seperti komentar, pesan langsung, atau forum diskusi. Selain itu untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memahami kebutuhan serta keinginan mereka. *Community building* melibatkan pembangunan komunitas online yang terdiri dari audiens yang tertarik dengan merek atau produk. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun komunitas yang loyal terhadap merek (Mileva, L., & Fauzi, A., 2018). Dengan memperhatikan elemen-elemen tersebut, pelaku bisnis dapat memanfaatkan content marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk bisa menuju satu titik yakni mempengaruhi minat beli para konsumen. Tidak hanya flash sale dan Content marketing yang mempengaruhi minat beli. Semakin berkembangnya teknologi, beberapa platform media sosial dan *e-commerce* saat ini juga mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*.

Menurut (Chen, C., & Li, X., 2020) *live streaming* adalah siaran audio dan video real-time dari suatu program melalui internet, memberikan perasaan hadir secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Dengan meminimalkan penggunaan dan berbagai persyaratan teknis, media streaming online yang ditransmisikan secara simultan dan real time melalui jaringan internet ini tidak lagi memerlukan proses editing dan pasca produksi. Dengan live streaming, suatu online shop dapat mempresentasikan produknya, menjalankan campaign, menawarkan promo dan berinteraksi langsung dengan pelanggan ataupun calon pelanggannya serta menjalin komunikasi dua arah. Tentu saja ini adalah konsep teknologi modern yang berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk sebagai salah satu strategi pemasaran.

Indonesia juga merupakan pasar yang potensial bagi pengembangan e-commerce, termasuk adanya live streaming shopping. Menurut (Zhang, Y. C., Séaghdha, D. Ó., Quercia, D., & Jambor, T., 2012) dampak *live streaming* terhadap minat beli menunjukkan bahwa strategi

live streaming dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa beinteraksi tatap muka secara langsung dan juga mengurangi keraguan konsumen.

Berbagai pengaruh stimulus dari lingkungan fisik atau faktor lainnya, seperti *live streamer*, harga produk, tingkat kenyamanan, dan persepsi kepuasan saat live streaming menyebabkan adanya minat beli pada konsumen. Perilaku seseorang memiliki minat beli dalam proses berbelanja di *e-commerce* terjadi ketika pelaku bisnis menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan mengunggah video *real time* produk yang dikemas dengan indah agar pengguna aplikasi Shopee dapat melihat dan menciptakan niat pembelian mereka

Minat beli muncul setelah mendapat stimulasi dari apa yang akan dibeli disertai dengan perasaan tertarik terhadap barang tersebut, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan yang darinya perasaan persuasif bahwa barang tersebut memiliki manfaat membuat individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Jember adalah salah satu kota besar yang ada diprovinsi Jawa Timur, Dimana kota jember terkenal dengan populasinya yang paling banyak dari kalangan mahasiswanya, salah satunya yaitu Universitas Muhammadiyah Jember. Para mahasiswa-mahasiswi universitas Muhammadiyah Jember juga banyak yang berbelanja pakaian di E-Commerce Aplikasi Shopee. Dikarenakan aplikasi shopee sudah menjadi aplikasi market place yang terpecaya di indonesia khususnya mahasiswa.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey mengenai pengaruh Live streaming, content marketing dan flash sale terhadap minat beli pakaian di e-commerce aplikasi shopee

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | |
|----|--|---------|------------|-------|------------|
| | | Ya | Persentase | Tidak | Persentase |
| 1. | Apakah anda pengguna aplikasi shopee | 30 | 100% | - | - |
| 2. | Apakah anda lebih sering berbelanja pakaian dari pada produk yang lain | 25 | 83% | 5 | 17% |
| 3. | Apakah anda sering membeli pakain dilive streaming shopee | 20 | 66.6% | 10 | 33.4% |
| 4. | Apakah content dishopee berisi informasi yang real terkait produk | 18 | 60% | 12 | 40 % |
| 5. | Apakah shopee sering mengadakan flash sale untuk suatu produk | 20 | 66.6% | 10 | 33,4 |

Sumber : Data diolah, Juni 2024

Pada tabel 1.3 dapat dilihat dari pra survey mengenai live streaming,content marketing dan flash sale terhadap minat beli pakaian di e-commerce aplikasi shopee diUniversitas Muhammadiyah Jember, yang diajukan kepada 30 mahasiswa-mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember secara acak

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam peneliti ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari *Live Streaming* terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari *Content Marketing* terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan dari *Flash Sale* terhadap minat beli pakaian di *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari berbagai pihak, yaitu :

1. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini agar menambah ilmu dan pemahaman dalam bentuk teori dan juga sebagai alat latihan dalam menyalurkan ide dan pikiran.

3. Bagi Perusahaan/Pelaku Bisnis

Bagi para pelaku bisnis, dalam peneliti ini semoga dapat memberikan saran dan masukan mengenai adanya Pengaruh Live Streaming, Konten Marketing dan Flash Sale terhadap minat beli di *E-Commerce* aplikasi Shopee.