

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Shopee International Indonesia adalah anak perusahaan dari SEA Group yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena. SEA Group didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan berkantor pusat di Singapura. Shopee sendiri diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan, China, dan Brazil. Shopee dipimpin oleh Chris Feng, PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce*, PT. Shopee International juga lebih dikenal sebagai aplikasi yaitu Shopee, Shopee awalnya mengambil pasar *customer to customer* (C2C) tetapi pada tahun 2017 Shopee melakukan peralihan menjadi *business to customer* (B2C) setelah meluncurkan Shopee Mall dan bertindak sebagai *platform* toko online bagi toko/distributor resmi

Shopee memiliki beberapa akses untuk berjualan atau berbelanja yaitu dapat melalui website dengan mengakses <https://shopee.co.id/> melalui internet, juga melalui aplikasinya dengan cara mengunduh melalui App Store atau Play Store. Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Shopee :

1) Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi Shopee :

1) Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber : <https://shopee.co.id/>

Shopee memiliki logo berwarna oranye yang dapat diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan mampu meningkatkan daya minat pembeli. Shopee menggunakan gambar keranjang yang dapat diartikan sebagai keranjang belanjaan dan huruf 'S' adalah simbol dari Shopee itu sendiri.

1.1.4 Fitur Shopee Live

Shopee Live adalah sebuah fitur video *live streaming* dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real-time untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman streaming. Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna handphone. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan branding toko.

Saat *live streaming* berlangsung terjadi interaksi antara penonton dan penjual dan juga dalam *live streaming* Shopee banyak penjual yang memberikan voucher diskon kepada para penonton baik berupa potongan harga maupun cashback, voucher tersebut hanya bisa dipakai ketika penonton membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung.

Dengan begitu, fitur Shopee *live streaming* ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih objektif dan memuaskan dengan informasi yang diterima. Adapun fitur yang diberikan oleh Shopee Live, yaitu diantaranya:

- a. Adanya fitur klaim bonus koin saat *live* berlangsung.
- b. Adanya fitur *polling* yang membantu penjual untuk memahami apa yang diinginkan penonton dalam memilih produk atau promo yang diinginkan.
- c. Adanya fitur lelang yang bisa memberi penonton kesempatan yang menekan tombol paling cepat itulah pemenangnya, sehingga penjual dapat memberikan produk yang dilelang tersebut kepada pemenang tersebut.
- d. Adanya fitur tanya penjual yang bisa mempermudah penonton dalam mengajukan permintaan kepada penjual untuk menjawab dan memberikan info produk yang diminta.
- e. Adanya fitur pengingat Shopee Live yang menjadi adanya pengingat jadwal streaming kepada konsumen yang mengikuti toko tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam era perkembangan teknologi yang pesat saat ini, teknologi dapat dimanfaatkan untuk mempermudah segala aktivitas masyarakat, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing*. Perkembangan teknologi yang semakin maju juga diikuti oleh perkembangan media online dan media elektronik. Di era digital yang ditandai dengan penyebaran informasi yang cepat, kualitas informasi yang diperoleh konsumen di internet merupakan salah satu faktor yang secara rasional mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Widodo & Maylina, 2022). *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati, pilihan tepat untuk diterapkan pada saat seperti sekarang, ditambah lagi pengguna internet yang semakin lama semakin meningkat akan membuat *digital marketing* semakin besar peluangnya (Ramadhan, 2023). Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau yang kini sering disebut dengan bisnis online/*e-commerce* (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Perkembangan teknologi saat ini juga telah mempercepat perkembangan *live streaming* pada *e-commerce*, terutama saat wabah COVID-19 melanda. Hal ini telah meningkatkan penjualan secara online dan membuat *live streaming* semakin populer di kalangan pedagang dan konsumen (Wongsunopparat & Deng, 2021). *Live streaming* adalah bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet yang

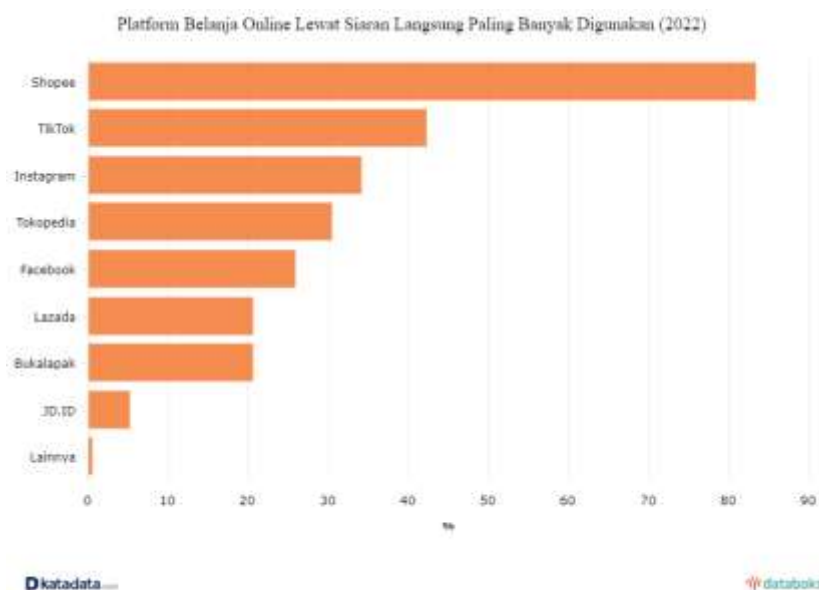
popularitasnya berkembang pesat di seluruh dunia sejak 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018) dalam (Hafizhoh et al., 2023). *Live Streaming* yang sangat divisualisasikan dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya, selain itu pengguna dapat berkomunikasi dengan *streamer*/penjual dan pengguna lain melalui layar komentar (Hudha, 2021). Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya (Prajana et al., 2021)

Secara tidak langsung, fenomena pergeseran kebiasaan masyarakat menuju transaksi melalui *live streaming* ini menjadi sumber wawasan yang bersifat universal, dalam kata lain, fenomena ini tidak hanya menjadi media masyarakat untuk melakukan transaksi online, namun juga berguna sebagai bentuk pengembangan bisnis (Fitri, 2022). Berdasarkan fenomena tersebut dapat dipahami bahwa pada era sekarang ini selain maraknya berbelanja secara online. Fenomena *live streaming* ini menjadi salah satu inovasi yang hadir di tengah persaingan industri *e-commerce* di Indonesia. Popularitas tren *live shopping* atau berbelanja dan berjualan melalui fitur *live streaming* yang terus meningkat dan menunjukkan potensi besar menjadikan tren ini disebut sebagai masa depan *e-commerce* (Tribun Medan, 2023).

Dengan adanya fitur *live streaming* penonton dapat mengirimkan komentar mereka melalui komentar secara real time untuk berinteraksi dengan penjual. Pada saat yang sama, penjual memajang dagangannya dan memperkenalkan produknya. Konsumen dapat berkomunikasi dengan penjual dan pembeli lainnya secara instan dan memperoleh informasi yang diperlukan tentang kualitas produk di situs belanja *live-streaming* (Men & Zheng, 2019). *Live streaming* biasa dipakai oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung menggunakan beberapa platform yang melibatkan penonton/konsumen dan penyiar/penjual dan di dalam *live streaming* tersebut penjual menunjukkan sudut pandang produk yang berbeda mereka berinteraksi tanya-jawab secara *real time* dan *live streaming* juga bisa mendorong pembelian secara langsung pada saat siaran berjalan (Wongkitrungrueng et al., 2020). Melalui *live streaming shopping*, penjual dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat konsumen merasa dekat dengan penjual, dan dapat mengurangi rasa tidak percaya konsumen baik pada penjual (*streamer*) maupun pada produknya itu sendiri, karena

konsumen dapat bertanya secara langsung mengenai produk yang ingin dibeli dan dijawab langsung oleh penjual saat *live streaming* (Saputra & Fadhilah, 2022).

Karakteristik unik dari *live streaming* adalah konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung, menghasilkan pengalaman berbelanja yang mendalam, menarik, dan lebih terkoneksi secara interpersonal (Haimson & Tang, 2017; Wohn et al., 2018) dalam (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dengan keterlibatan waktu nyata yang dimiliki *live streaming*, konsumen dapat merasakan adanya kehadiran sosial dan sentuhan sosial/manusia tanpa perlu kontak langsung dengan manusia sesungguhnya (Gefen & Straub, 2004) dalam (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). *Live streaming* juga sebagai alat promosi yang penting serta konversi terhadap keputusan pembelian sekaligus menciptakan pengalaman untuk meningkatkan interaksi pelanggan. *Sehingga live streaming* yang kreatif serta menarik minat masyarakat merupakan salah satu tindakan mengikuti tren dan inovasi digital yang berkembang, dan diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek (Primadewi et al., 2022).



Gambar 1. 2 Platform Live Streaming Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil survei Katadata Insight Center (2022) yang dilansir melalui artikel databoks, menyatakan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat siaran langsung alias live shopping. Tercatat,

pengguna live shopping di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk live shopping. Berikutnya, Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, terdapat masing-masing sebanyak 20,5% responden mengatakan melakukan *live shopping* lewat Lazada dan Bukalapak. Ada pula sebanyak 5,2% responden yang melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa shopee peringkatnya jauh di atas para pesaingnya.



Gambar 1. 3 Survey Populix *Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*

Sumber : medan.tribunnews (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 survey yang dilakukan populix “Understanding *Live Streaming Shopping Ecosystem In Indonesia*” yang dilansir dalam artikel medan.tribunnews, survei yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, mengungkapkan 69 persen responden mengatakan Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee Live juga menjadi fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil 60 persen responden, jauh melampaui TikTok Live, LazLive dan Tokopedia Play. Hal ini

sesuai dengan gambar 1.2 yang mana Shopee Live tetap bertahan di peringkat pertama yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Kategori Produk untuk dibeli dalam *live streaming shopping*

Sumber : *medan.tribunnews (2023)*

Kelengkapan kategori menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan konsumen dalam berbelanja, adanya preferensi konsumen saat memilih fitur live e-commerce e-commerce yang digunakan untuk berbelanja, konsumen biasanya memilih e-commerce yang memiliki kelengkapan kategori dan pilihan produk yang bervariasi. Semakin variatif barang yang ditampilkan pada saat *live streaming* maka semakin menarik, itu menjadi daya tarik sendiri bagi para konsumen tiap *e-commerce* dalam berbelanja melalui fitur *live streaming*. berdasarkan gambar 1.4 data pada populix menunjukkan bahwa shopee berada pada peringkat 1 dengan persentase 81% yang dimana artinya Shopee menjadi platform penyedia produk paling lengkap pada saat ini dan ini menjadi salah satu alasan mengapa Shopee Live bisa menjadi peringkat pertama, Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang menawarkan rangkaian produk yang paling lengkap dan paling variatif, ini adalah salah satu hal mengapa Shopee bisa selalu ada dalam peringkat pertama selama 2 tahun berturut-turut. Namun selain fitur produk ada faktor lainnya yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen.

Perubahan perilaku konsumen dari transaksi konvensional *e-commerce* ke transaksi *live streaming*, telah menghasilkan dampak yang signifikan dalam pola perdagangan. Fenomena ini terjadi karena masyarakat merasakan kenyamanan dan efisiensi yang lebih tinggi saat melakukan transaksi secara online. Pergeseran ini tidak

hanya mencerminkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menandai evolusi budaya dalam penggunaan layanan digital. Kepercayaan yang dibangun dalam proses ini menjadi fundamental, menggerakkan keberhasilan *e-commerce* dengan menjadikan pengalaman transaksi yang positif sebagai landasan utama. Selain itu, kepercayaan tersebut diyakini dapat ditularkan melalui interaksi sosial dan pengaruh antar individu, menciptakan jaringan yang kuat dalam masyarakat yang semakin mengadopsi *e-commerce* sebagai pilihan utama dalam berbelanja (Shofianti, 2021).

Fenomena *live streaming* sebagai metode belanja yang semakin populer di Indonesia tentunya memiliki berbagai permasalahan yang perlu diperhatikan oleh konsumen. Salah satu sumber yang dapat memberikan wawasan tentang fenomena ini adalah artikel yang dipublikasikan di Kompas pada bulan Juli 2023. Permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen dalam *live streaming* antara lain adalah kekecewaan karena barang yang diterima tidak sesuai dengan yang ditampilkan dalam siaran langsung. Meskipun *live streaming* memberikan keuntungan dalam hal informasi produk yang lebih mendalam, konsumen masih berpotensi mengalami dilema karena ketidaksesuaian barang dengan apa yang mereka lihat di layar. Ini menandakan kepercayaan juga merupakan bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli seseorang. Ketika seorang calon pembeli ingin melakukan pembelian secara online, faktor yang mempengaruhi minat konsumen berminat bertransaksi secara online adalah adanya kepercayaan konsumen terhadap seller online Daud & Simamora (2022). Ketika berbelanja online, kepercayaan antara pembeli dan penjual sejak awal sangat penting karena pembeli tidak bisa melihat barang langsung, karena itulah penting bagi keduanya untuk membangun kepercayaan sejak awal transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016).

Hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi yang akan melakukan transaksi melalui internet. Hal ini yang menyebabkan jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak bisa terjadi transaksi dalam *e-commerce*, terlebih jika produk yang dijual merupakan produk yang masih semu (Rohmatulloh & Sari, 2021). Tingkat kepercayaan seorang pembeli itu sangat

mempengaruhi terjadinya suatu transaksi karena dari suatu kepercayaan itulah, maka akan timbul suatu tindakan lanjutan yaitu pembelian (Novita & Wulandari, 2020)

Minat beli konsumen bisa diketahui dengan teori SOR, karena teori SOR ini digunakan untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan mempengaruhi respons dan perilaku individu (Eroglu et al., 2001). Berdasarkan teori stimulus organism response (SOR) konsumen tertarik berbelanja secara online melalui Shopee Live adanya stimulus berupa interaksi dan diskon harga yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yang pada akhirnya menciptakan respon minat pembelian pada suatu produk di Shopee Live.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan penjualan barang-barang di shopee melalui *live streaming*, termasuk interaksi antara host dengan penonton dan penawaran promosi atau diskon untuk menarik perhatian pembeli. Salah satu faktor yang mendukung kesuksesan penjualan barang-barang adalah melalui interaksi virtual (Liu et al., 2020).

Semakin berkembangnya teknologi yang makin canggih, interaksi sosial dapat dilakukan melalui komunikasi digital (Indriyani & Herlina, 2021). Melalui interaksi di *live streaming* konsumen dapat mendapatkan informasi dan memperoleh emosional dalam melakukan interaktivitas Zhang et al. (2020). Artinya, host harus pandai menjaga agar pembicaraannya tidak terlalu monoton atau terlalu rumit, sambil tetap memperhatikan komentar yang masuk dari penonton agar interaksi menjadi lebih seru dan penonton merasa diikutsertakan. Kehadiran dan interaksi sosial melalui *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian pembeli, dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)

Selain interaksi, menurut penelitian (Rahmawaty et al., 2023) diskon harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat di Indonesia, Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa (Hafizhoh et al., 2023).

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Gambar 1. 5 Preferensi terhadap Penawaran Menarik pada *Live Streaming* 2023

Sumber : medantribun.news (2023)

Faktor pertimbangan lainnya untuk menarik minat beli konsumen ada pada penawaran menarik, dimana faktor ini memang selalu menjadi daya tarik utama untuk berbelanja secara *online* maupun *offline*, hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat memiliki gaya berbelanja yang suka mencari promo dan penawaran menarik, dalam survey pada populix promo-promo yang paling menarik menurut masyarakat adalah gratis ongkir, diskon, *cashback*, *voucher* belanja, *special bundle* dan *exclusive product launch*, berdasarkan gambar 1.5 data hasil riset Populix yang tertera pada artikel medan.tribunnews, bisa disimpulkan bahwa Shopee Live menjadi fitur *live streaming* dengan harga paling murah, memiliki promosi dan gratis ongkir terbanyak, serta menawarkan diskon hingga cashback paling besar. Hal ini sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa Shopee Live menduduki posisi pertama dalam indikator merk/fitur *live streaming* yang paling disukai, jauh melampaui para pesaingnya, dengan persentase Shopee Live (66%), TikTok Live (28%), Tokopedia Play (3%), dan LazLive (3%). Hasil survei yang dilakukan oleh Populix ini merupakan poin penting yang perlu diperhatikan oleh semua platform *e-commerce* yang menawarkan fitur *live streaming*. Hal ini bisa dijadikan hal penting juga untuk Shopee agar bisa terus mempertahankan peringkat pertamanya. Berdasarkan data yang dikumpulkan ini bisa disimpulkan Shopee masih menjadi pilihan utama di Indonesia.

Diskon harga mengacu pada harga produk yang telah dikurangi dibandingkan dengan harga standar yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (Liska, 2023). Hal ini diperkuat pada data yang ada pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. 6 Data Alasan Belanja Online di E-commerce Pilihan

Sumber : Populix (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 yang didapat dari hasil survey populix, alasan belanja online di *e-commerce* pilihan adalah promo diskon menarik, promo ongkos kirim, sudah terbiasa belanja di situs tersebut, produk lebih lengkap, tampilan antarmuka layanan dan lainnya. Promo diskon menarik menjadi alasan utama masyarakat di Indonesia membeli barang di *e-commerce* karena mayoritas perempuan dan laki-laki memiliki persentase yang relatif sama 40% 30%, data tersebut membuktikan bahwa konsumen akan lebih tertarik ketika produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya memiliki potongan harga atau discount yang ditawarkan oleh toko online (Rahmawaty et al., 2023).

Banyaknya produk yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah lagi dengan adanya voucher potongan harga menarik minat pembeli (Hafizhoh et al., 2023). Pada saat *live streaming* berlangsung host biasanya memberikan voucher diskon kepada para penonton baik berupa potongan harga maupun cashback, voucher tersebut hanya bisa dipakai ketika penonton membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung, dikarenakan waktu voucher yang terbatas maka dari itu banyak penonton

yang melakukan pembelian pada saat *live streaming* berlangsung, penonton merasa tidak mau ketinggalan diskon tersebut maka dari situlah timbul hasrat ingin membeli. Namun, perlu diketahui munculnya fenomena ini juga menggambarkan pola konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia. Pola hidup konsumtif ini mendorong masyarakat dalam membeli suatu barang tanpa mengetahui esensi dan pertimbangan yang baik (Fitryani et al., 2021). Seiring dengan tumbuhnya pola konsumtif ini menciptakan ambisi dan sifat boros dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*, khususnya *live streaming*, sehingga pada saat satu atau lebih individu melakukan transaksi dibawah pola konsumtif membuat rasa ketidakpuasan jika mereka tidak memiliki apa yang diinginkan. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi *e-commerce* dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi yaitu milenial dan gen Z. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal ini juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Indonesia (Populix, 2020).



Gambar 1. 7 Konsumen *e-commerce* didominasi oleh milenial dan gen Z

Sumber : Populix (2020)

Berdasarkan gambar 1.7 survey yang dibuat oleh Populix pada tahun 2020, kepopuleran belanja *online* ini didorong oleh masyarakat dari dua kalangan, yaitu generasi Milenial dan Generasi Z. Temuan ini didapat dari hasil survei Populix yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%. Generasi milenial (kelahiran 1981-1996) dan generasi Z (kelahiran 1997 ke atas) merupakan dua generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Top 5 Kategori Kota				Top 5 Kategori Kabupaten			
No.	Nama Kota	Kategori Kota	Nilai Indeks	No.	Nama Kabupaten	Kategori Kota	Nilai Indeks
1	Kota Yogyakarta	Sedang	5,31	1	Kab. Kulon Progo	Sedang	3,95
2	Kota Madiun	Sedang	4,94	2	Kab. Tabanan	Sedang	3,63
3	Kota Banda Aceh	Sedang	4,76	3	Kab. Kotawaringin Barat	Sedang	3,62
4	Kota Salatiga	Sedang	4,75	4	Kab. Soppeng	Sedang	3,61
5	Kota Blitar	Sedang	4,52	5	Kab. Pangandaran	Sedang	3,55
1	Kota Malang	Besar	4,95	1	Kab. Bantul	Besar	4,55
2	Kota Balikpapan	Besar	4,95	2	Kab. Badung	Besar	4,27
3	Kota Cimahi	Besar	4,94	3	Kab. Sukoharjo	Besar	4,04
4	Kota Surakarta	Besar	4,77	4	Kab. Gianyar	Besar	3,82
5	Kota Denpasar	Besar	4,61	5	Kab. Kudus	Besar	3,80
1	Kota Bandung	Metropolitan	5,34	1	Kab. Sleman	Sangat Besar	5,00
2	Kota Bekasi	Metropolitan	5,22	2	Kab. Sidoarjo	Sangat Besar	4,30
3	Kota Adm. Jakarta Selatan	Metropolitan	5,05	3	Kab. Bekasi	Sangat Besar	4,25
4	Kota Depok	Metropolitan	5,05	4	Kab. Bandung	Sangat Besar	4,18
5	Kota Tangerang Selatan	Metropolitan	4,90	5	Kab. Gresik	Sangat Besar	4,04

Gambar 1. 8 Data Indonesia Digital Economy Literacy Index (INDELIX) 2022

Sumber : jakarta.suaramerdeka (2023)

Menurut data pada gambar 1.8 yang diperoleh dari artikel jakarta.suaramerdeka, Lazada Indonesia (Lazada) bersama Litbang Kompas dan didukung oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengungkapkan hasil studi tentang Indeks Literasi dan Transformasi Ekonomi Digital di Indonesia atau Indonesia Digital Economy Literacy Index (INDELIX) 2022 yang membahas pemetaan dan potensi ekonomi digital di Indonesia di tingkat kota dan kabupaten di Indonesia. Studi INDELIX yang dilakukan dari bulan Mei hingga Oktober 2022 ini melibatkan 514 Kota dan Kabupaten di Indonesia. Studi INDELIX 2022 mengemukakan penemuan penting yaitu secara keseluruhan, Kota Bandung menjadi daerah dengan skor INDELIX tertinggi yaitu 5,34, data ini sesuai dengan gambar 1.3 yang dapat disimpulkan Kota Bandung memiliki Indeks Literasi Ekonomi Digital yang tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir,

terdapat peningkatan signifikan persentase masyarakat yang mengakses internet. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional 2018 yang dilansir melalui artikel republika.co.id menjelaskan sebesar 50,92 persen masyarakat di perkotaan dan 26,56 persen di pedesaan yang berumur lima tahun ke atas mengakses internet selama tiga bulan terakhir. Pengguna aktif internet sebagian besar adalah generasi milenial. Dalam Profil Generasi Milenial 2018, BPS menyebutkan bahwa generasi milenial mencapai 33,75 persen dari jumlah penduduk keseluruhan. Ini berarti sumbangan generasi milenial dalam membentuk struktur jumlah penduduk usia produktif cukup tinggi, dimana dari 67,02 persen penduduk usia produktif, sekitar 50,36 persennya adalah generasi milenial. Data dari BPS Kota Bandung tahun 2020 menyatakan bahwa generasi millennial dan gen Z mengambil peran lebih dari 50% dari populasi di Masyarakat di Bandung itu sendiri. Hal ini akan memberikan dampak yang signifikan pada perkembangan pemasaran digital melalui media sosial di Bandung.

Berdasarkan data yang dilansir dari pikiranrakyat.com, telah di dapatkan data berdasarkan survey kepada 1.046 responden, pengguna *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah kota Bandung dengan persentase sebesar 85,9% disusul Jakarta 65,9% lalu Yogyakarta 63,8% dan Surabaya 37,5%. Berdasarkan hasil survey tersebut peneliti ingin melakukan penelitian di kota Bandung.

Untuk menguatkan faktor-faktor diatas penulis melakukan pra-survey kepada 36 responden yang pernah berbelanja secara *live streaming* lalu di dalam pra-survey tersebut penulis mendapatkan Shopee sebagai platform yang paling sering dipakai untuk berbelanja oleh para responden, berikut adalah data yang didapatkan oleh penulis :



Gambar 1. 9 Kuesioner Pra Survey Peneliti

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2023)

Lalu dalam pra-survey juga responden pasti dalam satu bulan melakukan pembelian melalui *live shopping* adapun alasan responden membeli barang melalui live shopping dikarenakan adanya potongan harga/diskon dan juga bisa berinteraksi langsung dengan *seller* dan penonton bisa melihat barang secara langsung. Berdasarkan jawaban dari pra-survey yang dilakukan oleh peneliti, mayoritas menjawab alasan berbelanja melalui *live streaming* dikarenakan mendapatkan diskon harga dan juga bisa berinteraksi langsung dengan host.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat beli pada *live streaming* shopee yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Maka dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Interaksi Dan Diskon Harga Terhadap Minat Beli Pada Shopee Live Dimediasi Oleh Kepercayaan(Survey Pada Generasi Milenial Dan Gen Z Di Kota Bandung)”,

1.3 Rumusan Masalah

Penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian tentang pengaruh interaksi, diskon harga terhadap minat beli Shopee Live

1. Apakah interaksi berpengaruh terhadap kepercayaan produk di shopee live?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap kepercayaan produk di shopee live?
3. Apakah interaksi berpengaruh terhadap minat beli produk di shopee live?
4. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap minat beli produk di shopee live?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli produk di shopee live?
6. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh interaksi terhadap minat beli di shopee live?
7. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh diskon harga terhadap minat beli di shopee live?

1.4 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini karena adanya maksud dan tujuan tertentu. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh interaksi terhadap kepercayaan produk di Shopee Live.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap kepercayaan produk di Shopee Live.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh interaksi terhadap minat beli produk di Shopee Live.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh diskon harga terhadap minat beli produk di Shopee Live.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli produk di Shopee Live.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan mediasi kepercayaan pada pengaruh interaksi terhadap minat beli
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan mediasi kepercayaan pada pengaruh diskon harga terhadap minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat beli, khususnya pada Shopee Live. Berbelanja di Shopee Live merupakan fenomena baru yang sedang berkembang pesat dalam beberapa tahun ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat beli pada konteks ini.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model teoritis yang lebih komprehensif tentang pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat beli, dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening*, Hasil penelitian ini juga dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu UMKM di sektor *live streaming* untuk meningkatkan minat beli dengan menerapkan strategi untuk meningkatkan interaksi dan penerapan diskon harga ke dalam *live streaming* agar pembelian bisa meningkat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian pengaruh interaksi dan diskon harga terhadap minat pembelian produk pada live streaming Shopee melalui kepercayaan dilakukan pada Oktober 2023 hingga April 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah pemahaman penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan tugas akhir terdiri atas lima bab, masing – masing bab dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum dari penelitian yang dibahas. Bab ini mencakup ikhtisar proses penelitian, latar belakang, perincian masalah yang teridentifikasi, serta tujuan, manfaat, dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan pustaka yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun kerangka teoritis dan mengembangkan hipotesis yang dapat diuji. Bab ini mencakup teori dasar, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, hipotesis, dan ruang lingkup.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan mempelajari berbagai jenis penelitian, dimana mendapatkan data yang relevan, cara mengumpulkan data tersebut, dan cara menganalisisnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis, saran untuk objek penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.