BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *marketplace* yang terus meningkat setiap tahunnya, belanja online semakin populer dan telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan sehari-hari (Song & Zhao, 2019). Perkembangan bisnis online telah didorong oleh infrastruktur dan kemudahan peraturan yang tersedia seiring dengan kemajuan teknologi, dengan adanya popularitas belanja online, studi tentang perilaku konsumen menjadi lebih penting (Khaw et al., 2023). *Marketplace* salah satu media belanja online paling populer menjadi pilihan bagi masyarakat untuk berbelanja online. Dianggap praktis dan memberikan kemudahan kepada penggunanya (Aulia et al., 2023; Dewi et al., 2021; Nuraeni & Hadita, 2022).

Marketplace adalah aplikasi online yang memungkinkan orang untuk membeli barang dari berbagai toko (Nuraeni & Hadita, 2022). Pada tahun 2023 Shopee telah menduduki peringkat pertama pada *Top of MindAwareness* bagi masyarakat Indonesia dan menjadi marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Selain itu, Badan Pusat Statistik *Marketplace* pada tahun 2023 melaporkan bahwa jumlah usaha di Indonesia telah meningkat 4,46 persen, atau 2.995.986 usaha. Selain itu, penelitian IPSOS (Perusahaan Riset Pasar dan Konsultansi Multinasional) yang berjudul Memahami Potensi Penjual *E- Commerce* Tahun 2023 menempatkannya di urutan pertama.

Gambar 1. 1 Fitur Live Streaming
Sumber : (Shutterctock/sitthiphong 2023)

Kehadiran fitur *live straming* atau berjualan secara *real-time* memberikan banyak manfaat bagi penjual khususnya brand lokal dan UMKM. *Live streaming* diberbagai *e-commerce* mayoritas masyarakat atau pebisnis memilih Shope Live segagai media jualannya, dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih memilih shope live karena terdapat berbagai macam promosi menarik seperti diskon tanggal kembar yang disediakan khusus untuk pembelian di *live streaming*.

Persaingan yang sengit antar marketplace, Shopee harus terus mengembangkan promosi baru. Belanja online Shopee memiliki fitur *live streaming.* Menurut Survei Populix tahun 2023, Shopee adalah *platform live streaming* paling populer di Indonesia. *Live streaming* adalah fitur langsung yang ditawarkan oleh pasar di mana pembeli dapat melihat produk secara langsung dan penjual dapat menunjukkan detail produk. Pembeli dapat melihat tanggapan penjual melalui teks yang dapat dilihat, dan penjual kemudian memberikan *feedback*. Komunikasi yang terjadi ini dapat membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli barang (Qing, C., Jin, 2022), yang menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan informasi. Konsumen akan lebih cenderung membeli

produk dengan pengalaman *live streaming* yang positif (Misbakhudin, A., Komaryatin, 2023).

Gambar 1. 2 Persaingan E-Commerce Indonesia, 2023
Sumber : (Goodstats, 2023)

Berdasarkan data dari Goodstats 2023, Shopee menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna dan kini mencetak rekor kunjungan situs tertinggi di Indonesia. Salah satu fitur yang telah menjadi sorotan adalah “Shopee Live”, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung saat menjual produk. Fitur ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga terbukti mampu meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli secara *real-time*. Menariknya, fenomena "promo tanggal kembar" juga sering diadakan untuk menarik minat beli, menawarkan diskon menarik pada tanggal tertentu, yang biasanya diminati masyarakat.

Minat beli adalah proses berpikir yang menghasilkan persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tawasuli, L., 2023). Sebelum membuat keputusan pembelian, pelanggan harus melalui tahap niat untuk suatu produk atau jasa. Setelah melewati tahap pengenalan dan pengetahuan tentang produk, sikap seseorang terhadap nilai produk atau

jasa akan muncul, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membelinya (Nuraeni & Hadita, 2022). Konsumen yang tertarik pada suatu produk atau jasa mungkin tidak harus membelinya. Namun, akan lebih mudah untuk memunculkan minat pembeli pada produk dan membuat mereka memutuskan untuk membelinya (Soleha et al., 2022). Keputusan pembelian dan minat beli sangat terkait; oleh karena itu, jika minat beli konsumen tinggi, ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Menurut penelitian Nuraeni & Hadita (2022), Tonda, F. Ali, H., Khan (2024) dan Anggraini (2023), minat dalam pembelian berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Data dari *Institute for Development of Economics and Finance* menunjukkan bahwa sebagian besar produk perawatan kulit yang dijual di pasar Indonesia berasal dari China. Sebagai contoh, merek lokal Skintific, yang dirilis pada akhir 2021, ternyata berhasil menduduki peringkat TOP 1 dalam kategori kecantikan di berbagai *platform e-commerce* di Indonesia. (Mesita, Insania Alfi., Wahyudi, 2024).

Skintific adalah merek kosmetik Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke pada tahun 1957. Salah satu keunggulan produk Skintific adalah strategi pemasaran yang mereka gunakan di *platform e-commerce* mereka. Studi ini menemukan bahwa ulasan positif dan testimoni pengguna di Shopee sangat penting untuk menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah mencoba produk Skintific sebelumnya. Semakin banyak influencer kecantikan yang merekomendasikan produk ini, Skintific telah menciptakan

citra merek yang kuat di kalangan generasi muda dan Gen Z (Rahmawati, L., & Haryanto, 2022).

Kepopuleran produk Skintific tentunya dibarengi dengan usaha perusahaan yang terus berinovasi untuk menarik pelanggan. Salah satunya ialah memanfaatkan keunggulan Shopee dalam membuat dan menyediakan program promosi yang menarik seperti diskon atau gratis ongkir. Salah satunya program "Angka Kembar", yang merupakan program rutin Shopee, dimana program ini menjadi program promosi yang paling diingat (Aulia et al., 2023; Dewi et al., 2021). Program Angka Kembar telah menjadi kebiasaan bagi pelanggan; program tersebut mengatakan bahwa tanggal tersebut adalah waktu pesta belanja, yang berdampak pada keputusan pembeli (Giovanni, E.H., Hartini, 2023). Shopee menggunakan pesta belanja dengan *tagline* angka kembar untuk memberikan penawaran menarik kepada pelanggan mereka untuk waktu yang terbatas. Promosi dilakukan pada tanggal dan bulan yang sama, misalnya 8/8, 9/9, 10/10, dan seterusnya. Program angka kembar, yang menawarkan berbagai diskon seperti *flash sale, cashback*, dan gratis ongkir, meningkatkan keinginan pelanggan Shopee untuk berbelanja. Program angka kembar dapat membantu membuat belanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, serta membuat pelanggan merasa mendesak. Promosi mendorong pelanggan untuk mengingat dan berpartisipasi dalam program, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan selama periode waktu tertentu (Tawasuli & Kholifah, 2023).

Volume penjualan suatu produk sering dikaitkan dengan peningkatan

traffic penjualan, yang menentukan bagaimana proses penjualan melalui Shopee dijalankan, karena sangat penting bagi pebisnis untuk mencapai target penjualan yang diinginkan oleh penjual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Shopee Live dan promo tanggal kembar terhadap minat beli produk Skintific di kalangan mahasiswa di Semarang, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam era digital ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Shopee Live dapat berpengaruh terhadap keputusan minat beli produk Skintific di *e-commerce* shopee pada mahasiswa di Semarang?
2. Bagaimana promo tanggal kembar dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan minat beli produk Skintific *e- commerce* Shopee pada mahasiswa di Semarang?
3. Bagaimana interaksi antara Shopee Live dan promo tanggal kembar mempengaruhi keputusan minat beli produk Skintific *e- commerce* Shopee pada mahasiswa di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa pengaruh Shopee live terhadap keputusan minat beli produk Skintific di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Semarang.

2. Untuk menganalisa pengaruh promo tanggal kembar terhadap Keputusan minat beli produk Skintific di *e- commerce* Shopee pada mahasiswa di Semarang.
3. Untuk menganalisa pengaruh Shopee live dan promo tanggal kembar secara simultan pada keputusan minat beli produk Skintific di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menambah wawasan mengenai Shopee live dan promo tanggal kembar terhadap keputusan minat beli mahasiswa Semarang terhadap produk Skintific.

2. Manfaat Praktisi

   Manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk dijadikan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ketika berbelanja online