

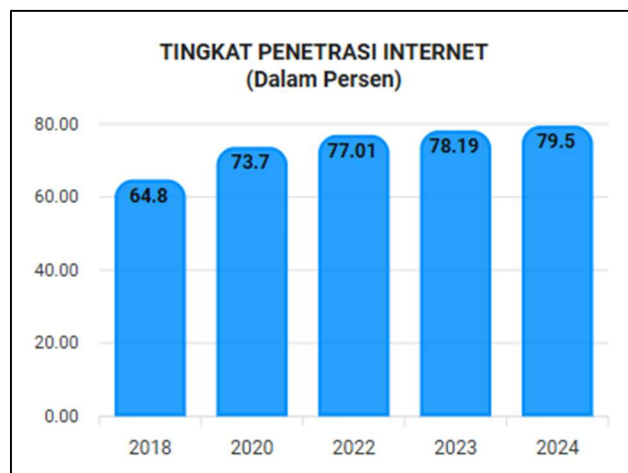
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan signifikan pada cara pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Kegiatan belanja secara *online* adalah suatu proses pembelian produk atau jasa secara *real time* oleh pembeli kepada penjual melalui jaringan internet. Secara umum, kegiatan belanja *online* tidak jauh berbeda dengan belanja secara langsung atau *offline*. Namun, hal yang membedakannya yaitu pada *online shopping* atau belanja *online* transaksi yang dilakukan melalui internet (Faulina et al., 2021).

Dari 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023, terdapat 221.563.479 jiwa yang sudah terkoneksi internet pada tahun 2024 berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024). Pada gambar dibawah ini menunjukkan persentase penduduk Indonesia yang menggunakan internet meningkat sejumlah 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet

Sumber: APJII (2024)

Peningkatan akses internet dengan biaya terjangkau menyebabkan semakin tinggi akses untuk belanja *online* di Indonesia. Dengan penetrasi internet yang tinggi, konsumen dapat membeli beragam produk secara *online* dengan lebih mudah (Rehatalanit, 2021).

Salah satu penerapan dari adanya kemajuan teknologi internet saat ini yaitu *e-commerce*. Dengan hadirnya *e-commerce*, aktivitas jual beli telah memasuki era baru karena dalam platform ini menyediakan fasilitas untuk bertransaksi secara *online*. Secara umum, *e-commerce* merujuk pada istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan penjualan produk atau layanan secara *online* melalui internet (Rehatalanit, 2021).

Mengutip artikel dari *website* mordorintelligence.com, pendorong utama pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yaitu disebabkan oleh adanya faktor kemudahan yang ditawarkan oleh platform belanja *online*, serta upaya *e-commerce* untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan secara keseluruhan. Konsumen telah beralih ke platform belanja *online* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Faktor tersebut yang mendorong peningkatan jumlah pembeli *online* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir.

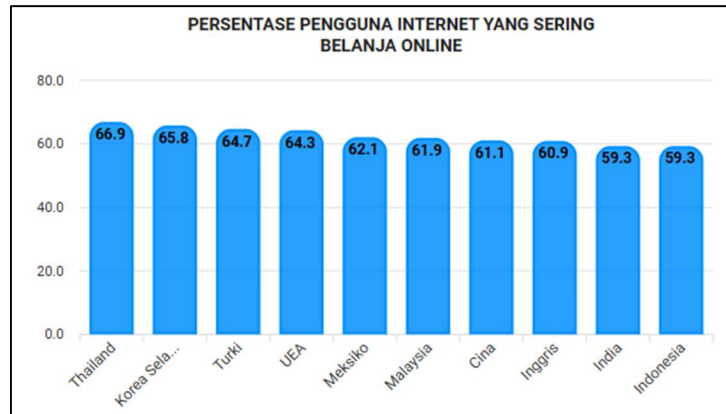
Jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce* terus meningkat sejak tahun 2020, dan diperkirakan akan mencapai 79,85 juta pengguna pada tahun 2026. Angka tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2029 yang diperkirakan mencapai 99,1 juta pengguna (PDSI Kementerian Perdagangan, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: PDSI Kementerian Perdagangan (2024)

Meskipun tingkat pengguna *e-commerce* di Indonesia cukup tinggi, nilai transaksi belanja *online* di Indonesia masih tergolong rendah. Menurut Databoks, hingga Januari 2024 nilai transaksi belanja *online* di Indonesia berada dibawah Thailand, Korea Selatan, Turki, UEA, Meksiko, Malaysia, Cina, Inggris, dan India.



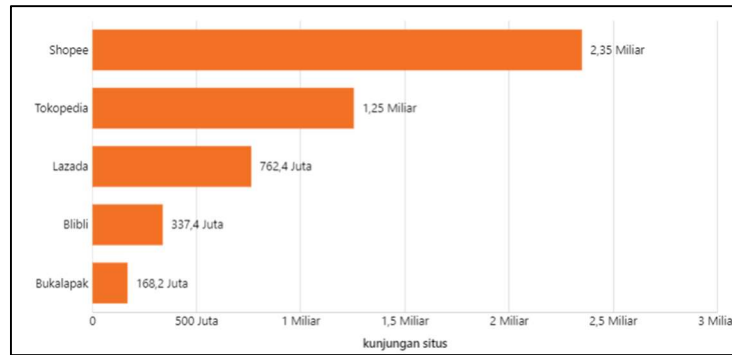
Gambar 1. 3 Peresentase Pengguna Internet Yang Sering Belanja *Online*

Sumber: Databoks (2024)

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa nilai transaksi belanja *online* di Indonesia masih berada di peringkat 10, meskipun jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat tinggi. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan (*empirical gap*) antara peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dengan rendahnya tingkat pembelanjaan *online* di Indonesia. Kesenjangan inilah yang mendorong peneliti untuk mendalami lebih lanjut penelitian ini.

Semakin populernya fenomena belanja *online* membuat konsumen menjadi terbebas dari kesulitan, seperti perlunya menyusun daftar belanja guna meningkatkan efisiensi, harus menempuh jarak tertentu untuk mencapai tempat berbelanja, atau harus menyediakan waktu tertentu untuk bertransaksi. Sementara itu, konsumen dapat memilih barang yang diinginkan dan memesannya secara *online* tanpa harus keluar rumah (Faulina et al., 2021).

Di Indonesia terdapat beragam pilihan platform untuk berbelanja secara online. Saat ini Shopee menjadi platform belanja *online* terpopuler di kalangan konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan pada data yang diambil dari Databoks seperti pada gambar dibawah ini, yaitu pada tahun 2023 terdapat sebanyak 2,35 miliar pengunjung Shopee di Indonesia.



Gambar 1. 4 Platform Belanja *Online* Pengunjung Terbanyak Di Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Ketatnya persaingan tersebut disebabkan oleh konsumen yang lebih memilih belanja *online* dibanding belanja secara langsung di toko. Shopee merupakan salah satu platform belanja *online* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia yang menyediakan berbagai fitur dan layanan untuk menarik pengguna agar melakukan pembelian. Pelanggan dapat melakukan pembelian menggunakan layanan *live streaming* Shopee, sehingga tidak perlu mengunjungi toko secara fisik. Pada 6 Juni 2019, Shopee memperkenalkan fitur terbarunya yaitu *Shopee Live*. Dengan fitur tersebut pembeli dan penjual berkomunikasi secara *real time*, memungkinkan pembeli untuk paham mengenai barang dan melakukan pembelian langsung dari halaman *streaming*. Melalui interaksi tersebut, penjual dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membuat proses belanja menjadi lebih mudah (Ramadhan, 2024).

Menurut penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa *live streaming* mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut merupakan salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, *live streaming* yang menarik menjadi pemicu dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Menurut (Agustin et al., 2023) *live streaming* biasanya menawarkan *bundling* harga atau promo voucher gratis ongkir yang memungkinkan pelanggan untuk memperoleh barang dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan.

Pada penelitian yang lain menjelaskan bahwa, pelanggan dapat mengamati, berinteraksi, dan membeli produk selama penjualan langsung melalui platform digital seperti *Shopee live*. Kepercayaan calon konsumen dapat ditingkatkan

melalui komunikasi dan interaksi *live streaming* yang kemudian meningkatkan minat pelanggan untuk membeli (Siswanto & Wiet, 2024). Dengan adanya penelitian - penelitian tersebut, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Shopee, peneliti tertarik untuk menggunakannya sebagai variabel independen.

Adapun program promosi tertentu yang dapat diterapkan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan program promosi yang dilakukan Shopee salah satunya adalah *special event day* yang berlangsung setiap tanggal kembar, contohnya 7.7, 8.8, 9.9 dan lain - lain. Pada *special event day* tersebut Shopee menawarkan promosi berupa diskon, voucher gratis ongkir, dan hadiah menarik yang dikemas dalam berbagai tema seperti Diskon *Super Midnight Sale*, Gratis Ongkos Kirim Rp 0, dan lain sebagainya (Tawasuli, 2023).

Kampanye pemasaran pada tanggal kembar disebut sebagai “tanggal cantik” atau “tanggal istimewa”, yang merupakan salah satu taktik Shopee dalam memanfaatkan perilaku konsumen dalam berbelanja online (Susanto, 2021).

Event tanggal kembar ini memicu antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa konsumen yang sebelumnya tidak berminat berbelanja secara *online* di Shopee menjadi memiliki minat untuk melakukan pembelian (Lingga, 2024). Pada penelitian yang lain dijelaskan bahwa *event* tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Azzahra et al., 2024).

Para pengguna Shopee menantikan *event* tanggal kembar tersebut. Pihak Shopee dan penggunanya diperkirakan akan mendapat keuntungan dari event tersebut. (Enriza & Putra, 2024).

Selain dari *live streaming* dan *event* tanggal kembar, diskon adalah salah satu kelebihan yang dimiliki oleh platform Shopee. Diskon adalah pengurangan atau penghematan yang diberikan kepada pelanggan oleh penjual untuk jangka waktu tertentu. Dengan adanya fitur diskon konsumen merasa terbantu, sehingga mereka dapat memilih barang dengan harga yang lebih rendah (Rahmawati et al., 2023).

Sebagian penjual di Shopee juga menawarkan diskon pada berbagai produk mereka. Langkah tersebut dilakukan sebagai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga (Wijaya, 2024). Selain itu, diskon

berfungsi sebagai taktik guna menurunkan harga barang di bawah nilai sebenarnya. Pengurangan harga tersebut dilakukan untuk memberikan keuntungan lebih bagi konsumen dengan tujuan untuk mendorong minat beli mereka (Salim et al., 2024). Dengan adanya penawaran diskon besar-besaran dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Diskon juga memberikan persepsi keuntungan finansial yang mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum harga kembali seperti semula (Haikal, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), diskon bukan hanya berperan sebagai strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan, namun dapat juga untuk membangun persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Diskon merupakan salah satu strategi efektif dalam meningkatkan minat pembelian pelanggan, terutama dalam konteks promosi melalui *live streaming* dan *event* tanggal kembar di Shopee. Diskon dalam kedua konteks ini berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibandingkan pada saat tidak ada diskon, pelanggan merasa lebih diuntungkan dan termotivasi untuk membeli ketika ada diskon.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas pengaruh diskon terhadap pembelian, penelitian yang menjadikan diskon sebagai variabel moderasi masih terbatas. Sehingga, penelitian ini memberikan kebaruan (*novelty*) dengan meneliti peran diskon sebagai moderasi antara *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Keputusan akhir yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang untuk membeli barang dan layanan guna memenuhi kebutuhan mereka sendiri, dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen (Darmawan & Setiawan, 2024). Sementara itu, konsumen melalui lima langkah dalam proses keputusan pembelian, yaitu mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan solusi potensial, melakukan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Proses ini dapat berefek panjang dan dimulai jauh sebelum pelanggan melakukan pembelian (Sofyan et al., 2022).

Pada penelitian sebelumnya oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023), menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Pada penelitian lain disebutkan bahwa promosi tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Azzahra et al., 2024).

Selain *event* tanggal kembar dan *live streaming*, diskon juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Tukidi et al., 2024). Dengan adanya penelitian tersebut, diduga bahwa diskon dapat memperkuat antara pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian generasi Z.

Penelitian ini menggunakan generasi Z pengguna Shopee sebagai responden. Alasan peneliti memilih generasi Z sebagai subjek penelitian, karena menurut data yang diambil dari databoks.katadata.co.id, menyatakan bahwa pengguna generasi Z mendominasi Shopee yaitu dari kalangan perempuan generasi Z mencapai 86% dari total pengguna generasi Z pada Shopee dan sebanyak 63% merupakan pengguna laki-laki.

Berdasarkan argumentasi dan kesenjangan penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi berjudul: **“Pengaruh *Live Streaming* dan *Event* Tanggal Kembar Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Shopee Yang Dimoderasi Oleh Diskon”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *event* tanggal kembar berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah diskon memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah diskon memoderasi pengaruh *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

2. Untuk mengetahui pengaruh *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee.
4. Untuk mengetahui diskon memoderasi pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian di Shopee.
5. Untuk mengetahui diskon memoderasi pengaruh *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian di Shopee.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur mengenai *digital marketing*, khususnya dalam promosi belanja *online* melalui *live streaming* dan *event* tanggal kembar. Dengan meneliti peran diskon sebagai variabel moderasi, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai strategi promosi digital yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya pada generasi Z.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menunjukkan pentingnya diskon sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, pemasar dapat merancang promosi diskon yang lebih relevan dan tepat sasaran, sehingga mampu mengoptimalkan dampak promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Batasan penelitian ini berfokus pada pengaruh *live streaming* dan *event* tanggal kembar terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shopee yang dimoderasi oleh diskon dengan uraian berikut:

1. Objek penelitian terbatas pada *live streaming*, *event* tanggal kembar, dan diskon pada platform Shopee.
2. Subjek penelitian adalah generasi Z pengguna Shopee.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan penelitian ini menyajikan penjelasan ringkas dari Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian, sebagai berikut.

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan umum, padat dan ringkas yang menjelaskan dengan benar isi penelitian. Dalam bab ini berisikan: Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Tugas Akhir, Manfaat Tugas Akhir, Batasan dan Asumsi Tugas Akhir, dan Sistematika Laporan.

b. **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teoritis yang dimulai dari konsep umum menuju spesifik, didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya, serta dilengkapi dengan kerangka kerja dan rumusan hipotesis.

c. **BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH**

Bab ini memaparkan kerangka metodologis yang digunakan dalam penelitian, dimulai dari pendekatan hingga teknik analisis untuk menjawab rumusan masalah. Secara terstruktur, bab ini mencakup pembahasan tentang Sistematika Penyelesaian Masalah, Operasionalisasi Variabel, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data dan Sumber Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

d. **BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL**

Pengolahan data dan analisis hasil disusun dengan sistematis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta dibagi dalam sub judul sendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian utama yaitu, memaparkan hasil penelitian dan menganalisis hasil tersebut. Setiap pembahasan dimulai dengan analisis data, dilanjutkan dengan interpretasi, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Ringkasan jawaban yang secara khusus membahas topik penelitian yang disajikan dalam kesimpulan. Dari kesimpulan tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan saran yang selaras dengan penelitian yang dilaksanakan.