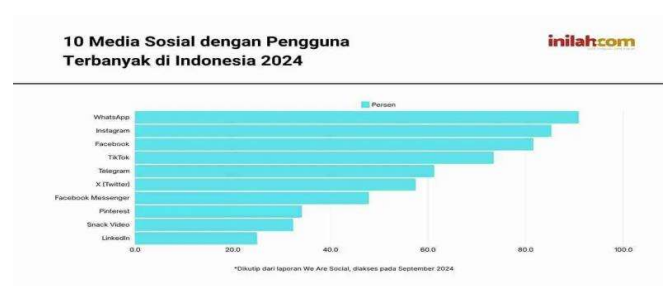


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi seperti saat ini, perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat serta dinamis telah memberi dampak signifikan serta membawa berbagai perubahan dalam kehidupan individu. Teknologi sekarang sudah dianggap sebagai bagian hidup dari sebuah kehidupan kecil seseorang. Dengan perubahan teknologi yang sangat cepat, menimbulkan banyak perubahan dari gaya hidup seseorang. Dengan berkembangnya teknologi, banyak masyarakat yang dipermudah untuk mencari sebuah informasi-informasi terkini. Media sosial ialah sarana yang memungkinkan kamu dapat berinteraksi dengan individu dan bisnis lain. Melalui media sosial, individu bisa saling berinteraksi dengan cara memproduksi, mendistribusikan, dan bertukar informasi serta gagasan dalam suatu jaringan dan komunitas maya. Penggunaan media sosial bertujuan untuk memfasilitasi individu dalam menemukan berbagai informasi atau konten yang relevan dengan minat pribadi, membagikan pemikiran dan gagasan kepada orang lain, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peristiwa atau perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitar. (Saputra & Fadhilah, 2022).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

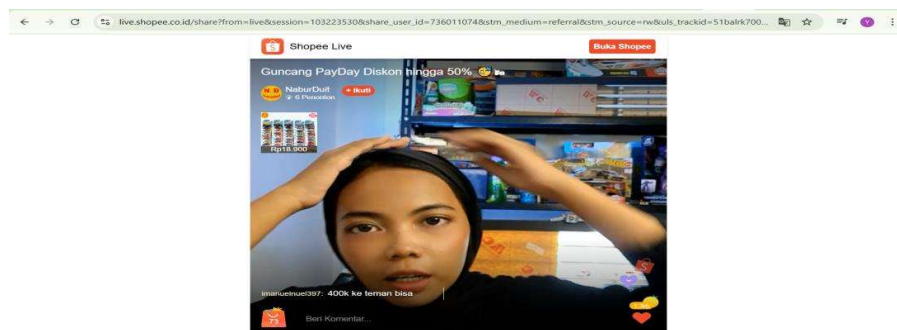
Sumber : inilah.com (2024)

Dalam survei yang dilaksanakan oleh We are Social pada Januari 2024, tercatat bahwa sekitar 49,9% dari total populasi Indonesia, yang setara dengan sekitar 139 juta orang, aktif menggunakan platform media sosial. Rata-rata durasi akses internet di antara pengguna mencapai total 7 jam dan 38 menit per hari. Kelompok demografis yang paling dominan pada penggunaan media sosial terdiri dari individu berusia 25 hingga 34 tahun. Dalam kelompok ini, pengguna laki-laki mencapai 20%, sementara pengguna perempuan sebesar 17,7%.

Berkembangnya banyak Platform Jejaring Sosial di Indonesia, banyak menghasilkan ide-ide bisnis atau platform yang disediakan untuk berbisnis. munculnya E-Commerce yang mulai mengubah gaya jual beli seseorang atau UMKM di Indonesia. Salah satu munculnya aplikasi-aplikasi *E-Commerce* Shopee pada tahun 2015 yang mengubah gaya jual beli seseorang dengan cara cukup duduk di rumah atau sekedar berbaring di kasur saja dapat membeli atau mencari barang yang mereka inginkan. Di Surabaya tepatnya ibukota provinsi Jawa Timur pun sangat tidak kekurangan tempat jual beli barang atau mall yang bertebaran di kota Surabaya. Tapi dengan munculnya *E-Commerce* Shopee di Surabaya, gaya hidup warga Surabaya berubah drastis terutama di bidang jual beli barang.

Berkembangnya waktu ke waktu, Shopee mengembangkan fitur-fitur yang bisa mempermudah pengguna serta dapat menarik minat beli serta kepercayaan konsumen pada suatu produk yang hendak dibelinya. Seperti munculnya fitur live streaming serta video promosi pendek yang dimunculkan dengan bertujuan mempermudah para penjual yang hendak menyampaikan barang yang dijualnya dengan mudah. Live streaming digunakan sebagai media untuk promosi,

pemasaran dan penjualan karena memiliki berbagai keunggulan dalam menarik perhatian pelanggan. Melalui metode yang kreatif, penerapan live streaming dapat menarik minat masyarakat dan memungkinkan mitra bisnis untuk bergaul dengan pelanggan dan meningkatkan interaksi langsung antara merek dan pelanggan. Platform live streaming saat ini telah berkembang menjadi media promosi yang strategis dan signifikan dalam meningkatkan tingkat konversi pesanan, sekaligus berperan dalam membangun pengalaman interaktif secara langsung guna memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan (Saputra & Fadhilah, 2022).



Gambar 1. 2 Tampilan Shopee Live Streaming di ShopeeWeb

Sumber : Dokumen Pribadi Peneliti (2024)

Shopee Live merupakan sebuah fitur yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk melakukan siaran langsung (live streaming) guna mempromosikan toko serta produk secara real-time kepada calon pembeli. Melalui fitur ini, pembeli dapat berinteraksi secara langsung dan responsif dengan penjual guna memperoleh informasi lebih mendalam mengenai produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian tanpa harus keluar dari laman siaran. Interaksi yang terjadi secara langsung ini memungkinkan penjual untuk memahami preferensi serta kebutuhan pembeli, sehingga dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal

dan memuaskan. Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa live streamer shopee sering memunculkan iklan-iklan atau diskon menarik yang jarang ditemui oleh konsumen pada etalase toko online biasa.

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Shopee di PlayStore

No	Tanggal	Sumber	Ulasan
1	30-10-2024	Play Store	Skrng banyak banget biaya2. Klaim nya gratis ongkir, tapi ada biaya penangan segala sampai 4rb. Ditambah biaya lain2 nya. Sama aja gk gratis ongkir. Balikin lagi metode awal shopee, padahal jadi pengguna setia shopee tuh karena banyak gratis ongkirnya. Tapi skrg ada embel2 biaya2 segala macam. Jadi males, mengecewakan
2	21-11-2024	Play Store	Sebelumnya saya menggunakan shopee sangat suka, mulai dari produk dan ongkir yang murah juga banyak diskon, tapi sekarang meskipun ada diskon dan gratis ongkir harganya tetap mahal, seperti harga awal belum lagi kalau yang jualan potongan nya sangat banyak, padahal dari pembeli bayarnya juga sudah lumayan banyak juga, kenapa jadi nggak ngotak gini sih shopee, akhir2 ini saya jadi belanja ke akun sebelah, mohon maaf, koreksi buat shopee
3	02-09-2024	Play Store	Lebih suka shoppe yg sebelum di update, pemilihan jasa kirim'nya mudah dan tetap bisa pakai gratis ongkir dibandingkan yg sekarang harus ikutin rekomendasi dari shoppe langsung, sedangkan kalo kita ubah terkadang malah kena biaya Igi bahkan gratis ongkir'nya malah tidak bisa digunakan.
4	24-11-2024	Play Store	Aku kasih bintang 1 aja Sekarang shopee pelit setiap belanja tidak ada voucher potongan harga terus sekarang notifikasi promo hoax nya sering muncul sangat

			meresahkan aku tambah bintang nya kalo riqwesan saya dituruti oleh shopee (banyakin voucher potongan harga dan voucher ongkir) dan kembalikan insentif/dapat gaji live streaming seperti di tahun 2016
5	20-09-2024	Play Store	Udah beberapa minggu ini mau checkout pakai voucher diskon selalu tulisannya, maaf telah terjadi kesalahan harap coba lagi. Kaya ngga niat banget ngasih voucher diskon. Ga pernah bisa CO.

Sumber : playstore yang telah diolah (2024)

Tabel 1. 2 Jumlah data ulasan Pengguna Shopee di PlayStore

No	Indikator	Review	Tahun				
			2020	2021	2022	2023	2024
1	Discount	Kesulitan mendapat discount	781	982	1.096	1.776	2.645
2	Voucher Gratis Ongkir	Tidak mendapatkan Gratis Ongkir karena ketentuan syarat	948	1.056	1.397	3.791	4.566
Jumlah			1.729	2.038	2.493	5.567	7.211
Total			19.038				

Sumber : playstore yang telah diolah (2024)

Berdasarkan data yang dijelaskan pada tabel di atas, dapat diidentifikasi munculnya suatu fenomena yang mencerminkan strategi pemasaran yang

diterapkan secara khusus oleh pihak Shopee. Dapat diketahui dalam tabel di atas, banyak pengguna shopee yang mengeluhkan tentang voucher discount dan voucher gratis ongkir (ongkos kirim). Dengan adanya hal ini, banyak masyarakat yang tidak tahu bahwasannya shopee live banyak menghadirkan voucher atau discount-discount yang dapat menarik minat beli konsumen pada aplikasi shopee.

Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen yang aktif dalam melakukan aktivitas belanja online, termasuk menggunakan platform e-commerce seperti Shopee. Sebagai kelompok yang umumnya masih dalam tahap pendidikan dan belum memiliki penghasilan tetap, daya beli mereka cenderung lebih terbatas dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya, seperti pekerja atau profesional. Oleh karena itu, dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam pemilihan produk dan mencari berbagai penawaran yang dapat memberikan keuntungan lebih, seperti diskon harga atau promo menarik lainnya. Berbagai insentif yang diberikan oleh platform e-commerce, seperti voucher discount dan voucher gratis ongkir, menjadi elemen krusial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan adanya promo semacam ini, mahasiswa merasa memperoleh keuntungan dari setiap transaksi yang dilakukan, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian dibandingkan jika harus membayar harga penuh tanpa adanya potongan harga atau keuntungan lainnya.

Universitas Pembangunan Veteran (UPN) Jatim adalah universitas yang mempunyai mahasiswa aktif menggunakan teknologi dan sangat responsif terhadap promosi digital. Menurut Ningrum dan Pudjoprastyono (2023) mengemukakan

bahwa mahasiswa perguruan tinggi umumnya melakukan pembelian bukan semata-mata berdasarkan pertimbangan rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan pribadi dan kesenangan yang mereka rasakan dari suatu pembelian. Kondisi tersebut turut tercermin pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang secara umum dikenal memiliki standar kehidupan yang relatif tinggi. Terlebih lagi, kampus ini berada di Surabaya sebuah kota dengan budaya yang progresif dan modern, yang turut memengaruhi gaya hidup konsumtif para mahasiswanya. Dengan demikian, populasi ini dianggap paling relevan untuk mengkaji efektivitas strategi pemasaran Shopee dalam memengaruhi tingkah laku konsumen muda di zaman digital ini. Seiring dengan meningkatnya popularitas strategi promosi yang inovatif, Shopee mengintegrasikan fitur interaktif dengan insentif dalam bentuk voucher, yang dinilai efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen digital yang sangat sensitif terhadap harga.

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilaksanakan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Keputusan ini merefleksikan sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemasar berhasil memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Alfiah et al., 2023).

Berdasarkan uraian fenomena dan penjelasan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Voucher Discount dan Voucher Gratis Ongkir pada fitur Shopee**

Live terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim Surabaya”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Voucher Discount pada shopee live berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim Surabaya?
2. Apakah Voucher Gratis Ongkir pada shopee live stream berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim Surabaya?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Voucher discount pada shopee live streaming terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh voucher gratis ongkir pada shopee live streaming terhadap keputusan pembelian di E-Commerce Shopee pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim Surabaya

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik dari segi pengembangan teori maupun dalam penerapan praktis di lapangan:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan bersama konsep-konsep teoretis yang telah didapatkan selama proses perkuliahan serta mampu memperluas pengalaman juga pemahaman terkait penelitian tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian di aplikasi Shopee

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan gambaran tentang perkembangan di aplikasi Shopee melalui fitur-fitur yang mereka punyai terutama di bidang live streaming produk dan persaingan serta keunggulan masing-masing E-Commerce di Indonesia. Selanjutnya Penelitian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai landasan pertimbangan maupun acuan bagi para pemangku kepentingan di sektor bisnis dalam pengambilan keputusan yang lebih strategis dan berbasis informasi. Temuan dalam penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam berbagai konteks, seperti merintis usaha baru, mengembangkan produk, menarik minat investor, maupun dalam perumusan kebijakan yang relevan.