

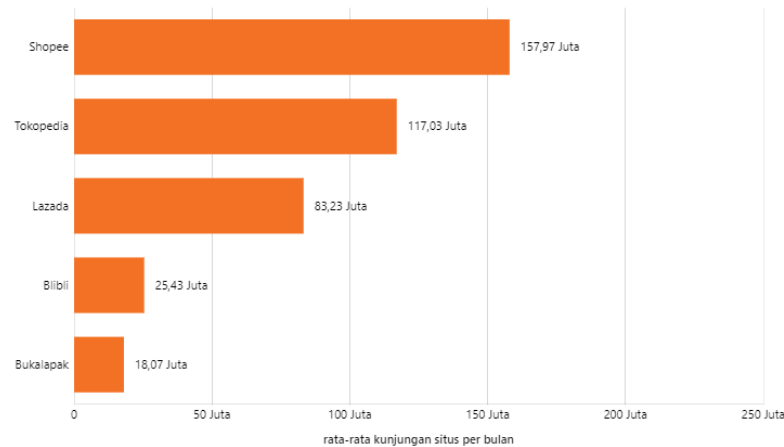
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Diera ini penggunaan internet terus meningkat signifikan seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berevolusi, oleh karena itu sebagai manusia dapat memanfaatkan daripada kecanggihan kemajuan teknologi ini. Dapat dikatakan wabah *covid* pada tahun-tahun lalu menjadi pemantik percepatan perkembangan teknologi, karena saat itu terdapat pemberlakuan pembatasan macam kegiatan dikalangan masyarakat, termasuk dalam kegiatan menjual dan membeli. Jual beli merupakan suatu hal yang tidak pernah lepas dan yang paling dekat dengan kehidupan umat manusia dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya baik untuk kebutuhan tersier dan sekunder. Karena pembatasan itu terdapat kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan akibat *covid* ini yaitu berbelanja secara *online*, dari fenomena tersebut manusia semakin melek dan menaruh kepercayaan terhadap *ecommerce* yang bermunculan.

Hadirnya *ecommerce* ini membuat konsumen ingin terus mendapatkan kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya dalam bentuk menjual dan membeli, oleh karena itu banyaklah bermunculan *ecommerce* yang terus mengembangkan fitur-fiturnya agar menjadi No.1. Terdapat *ecommerce* di Indonesia yang sangat besar dan melejit akibat adanya pandemi, lima platform perdagangan elektronik dengan jumlah pengunjung tertinggi pada kuartal I tahun 2023:



Sumber: Databoks

### Gambar 1. 1 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee merupakan *ecommerce* yang paling banyak dikunjungi di Nusantara pada triwulan pertama tahun 2023. Selama rentang Januari hingga Maret pada tahun tersebut, Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, mengalahkan pesaing-pesaingnya dengan jarak sangat signifikan, Tokopedia mencatat berkisar 117 juta kunjungan, hingga seterusnya (Ahdiat, 2023). Shopee, sebuah platform belanja online yang tengah mengalami pertumbuhan pesat, dikenal karena menyajikan harga yang terjangkau untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Terkenal dengan penawaran dan promosi menarik, Shopee juga menciptakan iklan dan nada notifikasi yang kadang mencolok di aplikasinya. Platform ini juga memberikan peluang kepada banyak orang untuk memulai bisnis online tanpa biaya besar.

Terdapat survey yang dilakukan oleh Populix, mengenai kebiasaan belanja masyarakat pada Maret 2023. Survei ini diambil dari 1.043 responden dari generasi Z dan 1.113 responden dari generasi milenial secara daring, dengan peserta tersebar di beberapa kota besar. Hasil survey menunjukkan bahwa 76% generasi Z dan 60%

milennial yang berbelanja menggunakan *ecommerce* shopee, menjadikannya platform *e-commerce* pilihan mayoritas responden dari kedua generasi tersebut. Dalam kelompok generasi Z, pengguna Shopee lebih didominasi oleh perempuan (86%) dibandingkan laki-laki (63%). Sedangkan di kalangan milennial, 72% perempuan dan 46% laki-laki menggunakan aplikasi ini (Febriarni, 2024).

Berdasarkan survei "Indonesia Gen Z and Millennial Report 2020", generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung dengan perangkat seluler. Penggunaan internet mereka berada di posisi tertinggi jika dibandingkan dengan generasi lainnya (Nurivananda & Fitriyah, 2023). Menurut, Yustisia (2016) Generasi Z atau juga dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok individu yang dilahirkan antara tahun 1995 dan 2010, menjadi saksi utama dari kemajuan teknologi yang sangat identik dengan era digital. Mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan di mana teknologi mengalami perkembangan pesat, dan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari sangatlah besar.

Shopee sebagai *ecommerce* yang menjadi terpopuler dan besar tentunya diharuskan untuk terus melengkapi apa yang dibutuhkan konsumen agar menyajikan persaingan kompetitif sebagai *platform* belanja yang populer. Sebagai produsen tentunya dapat memanfaatkan peluang tersebut memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *e-commerce*. Bisnis yang ingin tetap kompetitif dalam penjualan online saat ini harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas layanan. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan fitur *live* yang tersedia di macam platform *e-*

*commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Instagram Shop, Facebook, dan Tiktok Shop.

*Live streaming* telah mengalami perkembangan pesat beberapa tahun belakangan. Meskipun bukan hal baru di dunia digital, kini *live streaming* menjadi alat pemasaran strategis yang sepenuhnya diterima oleh banyak bisnis dan industri (Rifani et al., 2023). Konsep ini menjadikan adanya interaksi dua arah antara konsumen dan produsen, sehingga terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan personal (Sulistyorini, 2023). Inovasi inilah yang menjadi sebuah jawaban bagi konsumen dalam memenuhi keluhannya karena dalam prakteknya *live streaming* menciptakan suasana yang lebih intens dan interaktif.



No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
5	Facebook	25,9
6	Lazada	20,5
7	Bukalapak	20,5
8	JD.ID	5,2
9	Lainnya	0,5

Sumber: Databoks

**Gambar 1. 2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)**

Data menunjukkan bahwa penggunaan belanja melalui fitur *live streaming* di Shopee mendominasi di Nusantara, hingga 83,4%. TikTok menempati posisi kedua sebesar 42,2%, sementara Instagram diikuti dengan 34,1%, dan seterusnya. Survei tersebut mencatat bahwa mayoritas responden, sebanyak 55%, pernah melakukan

pembelian melalui *live shopping*, sedangkan 45% sisanya belum pernah. Survei ini dilakukan oleh Jakpat pada 5 Juni 2022, dengan melibatkan 2.712 responden dan dilaksanakan melalui aplikasi Jakpat (Annur, 2022).

Survei yang sama juga menunjukkan bahwa tren berbelanja memanfaatkan fitur *live streaming* di platform media sosial dan *ecommerce* semakin populer di kalangan masyarakat. Shopee *Live* dan TikTok *Live* menjadi dua platform yang dominan, dengan skor NPS masing-masing 55% dan 51%. Selain itu, Shopee *Live* menjadi fitur belanja yang paling sering digunakan oleh responden, yaitu 69%, sedangkan TikTok *Live* berada di posisi kedua dengan 25% (Febriarni, 2024).

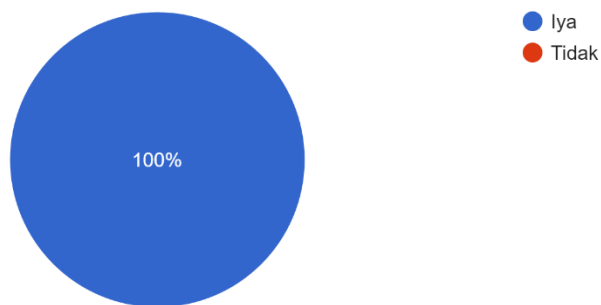
Penonton internet semakin tertarik pada konten yang interaktif, menarik, dan mudah dijangkau. Video menjadi salah satu cara efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih memikat (Fatimah, 2024). Selain *Live streaming* Shopee juga mengupayakan pemasaran lain melalui *content marketing*, baik berupa video, gambar, infografis contohnya seperti Shopee video. *Live streaming* dan *content marketing* dapat bekerja bersinergi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau layanan yang disampaikan. Dengan itu memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara baik dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Menurut Gunelius (2011), *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan konten sebagai fokus utama untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran potensial pembeli terhadapnya. Sebuah *content marketing* yang efektif memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar dan identitas

merek, sehingga kontennya dapat menarik perhatian pasar yang tepat. Dalam konsep *content marketing* yang berkualitas, terdapat tujuh elemen utama, yaitu relevansi, informatif, keandalan, nilai, keunikan, emosi, dan kecerdasan. Konten yang mencakup elemen-elemen ini berupaya menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan sebuah produk dan membuatnya berbeda dari konten lainnya, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek di pasar (Syafitri, 2023).

Untuk mencapai pemasaran yang lebih efektif dan optimal Shopee juga memiliki program lain yang dimilikinya yaitu *affiliate*, *affiliate marketing* dapat menjadi pemasar yang jitu, karena selain memasarkan dapat membuka lapangan pekerjaan di era ini. *Affiliate marketing* merujuk pada struktur bisnis di mana individu berperan sebagai afiliasi atau sekutu afiliasi yang menginklankan produk atau layanan suatu entitas bisnis dengan tujuan memperoleh upah atas penjualan yang berhasil dilakukan. Model ini secara fundamental menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat, dimana afiliator dapat memperoleh pendapatan tanpa keharusan untuk mengembangkan produk sendiri, sedangkan perusahaan dapat memperluas cakupan pemasarannya melalui upaya promosi yang dilakukan oleh afiliasi (Faradilla, 2020).

Terdapat survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 5 responden yang merupakan generasi Z dari Desa Ciheulang, mendapati data bahwasanya setiap narasumber menjawab mengetahui akan pemasaran-pemasaran diatas, dan mendapati data bahwasanya:



Sumber: Data primer, 2024

**Gambar 1.3 Data Survei Pendahuluan Mengenai *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Affiliate Marketing* Di Shopee Oleh Gen Z di Desa Cihulang**

Gambar diatas merupakan hasil dalam kuesioner dari pertanyaan “Setelah anda mengetahui ulasan produk dalam *live streaming*, pemasaran dalam konten, dan rekomendasi produk dari affiliator, apakah anda ingin melakukan pembelian?”. Peneliti mendapati hasil bahwasanya sebanyak 100% responden memberikan jawaban “Iya”. Dengan ini menunjukkan bahwa dengan adanya fitur *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* yang dilakukan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah simpulan yang diambil dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh seseorang. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menimbang dari berbagai hal. Apalagi datang dari seorang muslim banyak pertimbangan fokus memutuskan membeli saat transaksi jual beli. Langkah dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen adalah sama untuk memenuhi kebutuhan baik primer dan sekunder, namun islam mengatur agar apa yang dikonsumsi *halal* dan *thayyib*. Sebagaimana dalam Al Qur’an mengajarkan untuk memilih suatu produk yang *halal*, tidak berlebih- lebihan, dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan agar tidak terjadi pemborosan.

mengacu pada paparan diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk menginvestigasi bagaimana pengaruh dari *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian produk dari generasi Z di Desa Ciheulang dalam *ecommerce* Shopee. *live streaming* muncul agar bisa memperkecil potensi penipuan dan *gharar* ketidakjelasan, sehingga menciptakan ruang yang lebih intens antara produsen dan konsumen, *content marketing* sebagai sarana pengajak agar muncul ketertarikan dan kesadaran terhadap suatu produk, *affiliate marketing* yang menjadi alat lain sebagai penghubung antara konsumen dan produk dengan kualitas informasi dan kepercayaan. Maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, Dan *Affiliate Marketing* Pada Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Studi Pada Generasi Z Desa Ciheulang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada konteks masalah yang telah digambarkan diatas, peneliti hendak mengarahkan fokus penelitian pada permasalahan berikut ini:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang?
3. Apakah *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang?



4. Apakah *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang?

### C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada penekanan masalah diatas, adapun maksud yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian pembelian produk diaplikasi shopee pada generasi Z Desa Ciheulang.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat investigasi ini, termasuk dampak yang akan diberikan setelah penelitian selesai dilakukan, baik dalam hal teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan memberikan nilai tambah bagi peneliti, instansi terkait, dan masyarakat

secara umum. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan manfaat yang obyektif dan realistis.

Dengan mempertimbangkan maksud dari penelitian yang ingin diperoleh, jelas bahwa studi ini berharao memberikan manfaat:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diinginkan bahwa studi ini akan menjadi sumber informasi yang berharga dalam pengembangan pengetahuan. Terutama dalam konteks jual beli secara digital.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Untuk Penulis:

a) Investigasi ini menjadi sebuah syarat yang harus dipenuhi guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

b) Meningkatkan wawasan pengetahuan bagi peneliti terkait pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *affiliate marketing* terhadap keputusan pembelian.

##### b. Untuk Instansi:

a) Diharapkan dapat berperan dalam memperluas pengetahuan, terutama di bidang Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.