

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari karena kemajuan teknologi dewasa ini berjalan beriringan dengan kemajuan pengetahuan. Perkembangan teknologi ini merubah cara interaksi individu yang menjadikan sebuah ruang digital baru yang dapat menciptakan sebuah ruang kultural dan tidak dapat dihindari bahwa keberadaan internet memberikan kemudahan serta dapat mengakses beragam informasi dan hiburan berbagai penjuru dunia dapat dicari melalui internet¹. Sependapat dengan McLuhan, teknologi telah menyebabkan transportasi dalam masyarakat karena masyarakat sangat subordinat terhadap inovasi, dan tatanan masyarakat dibentuk berdasarkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan perubahan teknologi yang semakin canggih. Ia melihat peran media mengubah dan menciptakan budaya². Jadi media itu sendiri mengubah cara masyarakat bertindak dan berperilaku, yang dimana pada akhirnya mendorong orang untuk berpindah dari satu lingkungan mekanis ke lingkungan mekanis lainnya.

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat telah memberikan dampak yang besar dalam setiap lini kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan perdagangan. Dengan segala kemudahan yang ditawarkan teknologi memunculkan fenomena baru yaitu Belanja *online* atau *E-Commerce* yang sekarang menjadi trend masa kini. Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan. Belanja *online* juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan yang diinginkan di toko *online*. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara

¹ Wirda Tuljannah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap perilaku Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Bangkinang Kota Kabupaten Kampar", Universitas Islam Negeri Sultam Syarif Kasim Riau, Jl.H.R Soebrantas KM.15 No.155 Tuan Madani Tampan-Pekanbaru, 2022), 1.

² Morrihan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2013), 408.

memesan barang yang yang diinginkan melalui *vendor* atau produsen serta *reseller* dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer *via-bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Deliveryn*)³.

Merujuk dari hasil data statistika pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2022 sekitar 224 juta penduduk Indonesia mengakses internet, angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 270 juta pada tahun 2028. Sedangkan jumlah penggunaan *e-commerce* di perkirakan akan terus meningkat pada tahun 2023 dan 2027 dengan total 48,2 juta pengguna. Maka tidak heran, peningkatan tersebut akan menggerakkan nilai pasar *e-commerce* di Indonesia⁴.

Pada saat ini ada beberapa *e-commerce* yang paling banyak penggunaannya salah satunya adalah shopee dengan berbagai fitur yang dipampilkannya seperti shopee live, shopee video, shopee pay, shopee game, shopee koin dll. Shopee sendiri merupakan situs jual beli online yang diciptakan pada tahun 2009 dan diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Awal mula shopee berkembang ialah dikawasan Asia Tenggara, seperti Negara Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, Taiwan hingga Indonesia. Bahkan saat ini shopee telah menjakau di luar negara kawasan Asia. Yaitu Brazil dan menjadi platform belanja online Asia Tenggara yang sampai di Amerika Serikat. Shopee telah mengantongi beberapa penghargaan salah satunya ialah pemenang “The Best in Marketing Campaign” di ajang penghargaan marketing Award 2017 yang diadakan oleh majalah marketing pada September 2017⁵. Menurut data Similiarweb yang dikutip oleh Adi Ahdiat saat ini shopee tercatat sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan september 2023 shopee tercatat menerima 237 juta

³ Dedy Ansari Harahap, “perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus,” Riset Manajemen Sains Indonesia 9 No.2, (2018):<http://doi.org/10.21009/JRMRI>, 195.

⁴ Statista, *E-commerce Worldwide*, <https://www.statista.com/topics/onlinewshopping/#topicoverview>, pada tanggal 25 Oktober 2023 pukul 22.37 WIB.

⁵ Vera Febrianty, Framuditya Bagas, Ricky Firmansyah, “Pengaruh Negosiasi Platform Live Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan,” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STEMBI, *Journal Media Publik Relations (JMP)* Vol 2, no 1 2022, 24.

kunjungan melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun, dimana pertumbuhan pengunjung shopee jauh melampaui para persain utamanya seperti tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapa⁶.

Seiring dengan berjalannya waktu aplikasi shopee terus melakukan penambahan fitur yang semakin canggih dan semakin memanjakan para konsumennya. Shopee live menjadi salah satu fitur inovasi baru dari aplikasi shopee. Shopee live merupakan fitur yang memungkinkan anda untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produk secara langsung pembeli, fitur shopee live di rilis pada tahun 2019 dan dioptimalkan untuk pengguna seluler. Konten streaming yang menarik dan informatif dimana oleh penjual akan dijelaskan secara detail, spesifik, dan harga produk, lalu penjual akan menunjukka barang yang dijual di toko *online* tersebut⁷. Banyak orang yang tertarik dengan fitur shpoee live ini dikarenakan banyak promo yang di tawarkan oleh penjual, harga yang lebih murah dan juga ada gratis ongkir untuk konsumen yang sudah mempunyai voucher. Para konsumen juga bisa berinteraksi dengan penjual lewat kolom komentar yang sudah ada di fitur shopee live. Berdasarkan laporan Populix bertajuk "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" dimana mengungkapkan 69 persen responden mengatakan shopee live yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee live juga menjadi fitur live streaming yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil 60 persen responden, dimana jauh melampaui tiktok live, lazlive, dan tokopedia. CEO Populix Timothy Astandu mengatakan bahwa shopee live memiliki pangsa pasar jumlah transaksik tertinggi dan pangsa pasar nilai transaksi tertinggi⁸.

⁶ Adi Ahdiat, "Jumlah Kunjungan Ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)", Teknologi & Komunikasi, diakses dari <http://databok.kata data.com.id/data/publish/2023/10/111/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commers-lain,pada tanggal 22 November 2023 pukul 23:32 WIB>.

⁷ An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti, "Pengaruh Harga Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee," Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia, *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol 3, no. 1 Februari 2023, 7.

⁸ Maharani Sagita, "Riset populix: Shopee Live Jadi Fitur Streaming Paling Populer", Kumparan Tech, diakses dari <https://kumparan.com/kumpurantech/riset-populix-shopee-live-jadi-fitur-live-streaming-paling-populer-20b6vSFJd>, pada tanggal 20 November 2023 pukul 21:48 WIB.

Dengan adanya belanja *online* telah mengubah perilaku belanja saat ini, beragam kemudahan serta kemajuan teknologi membawa pengaruh khusus kecendrungan perilaku belanja *online* masyarakat tak terkecuali generasi milenial, belanja *online* menarik perhatian generasi milenial dengan memanfaatkan berbagai fitur teknologi untuk memudahkan perjalanan belanja *online* salah satunya aplikasi shopee. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya.

Perilaku belanja *online* terkadang memberikan dampak yang kurang baik, karena apapun itu sesuatu yang berlebihan yang baru pasti memiliki dampak negatif bagi penggunanya. Alasan kenapa kaum milenial menyukai belanja *online* dikarenakan mengikuti perkembangan zaman dan menjaga penampilan agar terlihat keren oleh orang lain. Selain belanja untuk kebutuhan, belanja *online* juga dilakukan atas pemuas keinginan, dimana dipengaruhi oleh trend saat ini banyak orang yang melakukan belanja online sampai tidak memikirkan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan menurut mereka yang terpenting bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan.

Saat ini perubahan gaya hidup yang konsumtif sangat terlihat pada generasi modern atau generasi yang biasa disebut generasi milenial, generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 dan memasuki tahun 1996. Generasi ini dinamakan milenial karena lahir menjelang milenium baru saat pengaruh teknologi digital berkembang pesat. Sekarang mereka berusia 24 – 39 tahun dengan karakteristik berupa ketertarikan pada hal-hal yang bersifat visual dan kepercayaan diri yang lebih tinggi dari pada generasi sebelumnya karena trust dan optimisme yang mereka miliki.

Dari permasalahan tersebut peneliti terdorong untuk meneliti ini dikarenakan penelitian terkait permasalahan ini menjadi kasus yang menarik bersamaan dengan perkembangan teknologi di Indonesia. Dari penjelasan masalah di atas, peneliti termotivasi untuk menyelesaikan sebuah penelitian

dengan judul: “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Live Terhadap Perilaku Belanja Online kaum Milenial”

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Live Terhadap Perilaku Belanja Online Generasi Milenial di Kab, Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan fitur shoppee live terhadap perilaku belanja online generasi milenial di Kab.Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi adalah suatu anggapan atau dugaan sementara yang belum dapat dibuktikan kebenarannya serta membutuhkan pembuktian secara langsung. Asumsi merupakan yang penting dalam menentukan paradigma penelitian dalam penelitian.⁹ Asumsi sangat diperlukan sebagai pijakan yang kuat terhadap masalah yang sedang diteliti. Adapun asumsi yang di ajukan dalam penelitian ini adalah dimana fitur shopee live yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja berdampak pada perilaku belanja online era milenial di Kabupaten Pamekasan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara umum merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (yang secara teoritis) yang dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat keberanan teorinya. Untuk memenuhi kriteria keberanan keilmuan, yaitu harus benar teori dan fakta, maka hipotesis masih memerlukan pengujian berdasarkan fakta empiris yang di kumpulkan¹⁰. Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁹ Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Bantul yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

¹⁰ Abd. Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 52.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan fitur shopee live terhadap perilaku belanja online generasi milenial Kab. Pamekasan.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian semestinya memberikan kegunaan baik itu secara teoritis dan praktis. Kegunaan dalam penelitian ini dibagi dua:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Dapat memberikan informasi terhadap pengaruh penggunaan fitur shopee live terhadap perilaku belanja online generasi milenial di Kab. Pamekasan
- b. Diharapkan bisa bermanfaat bagi mahasiswa dan juga sebagai referensi serta literatur pertimbangan penelitian selanjutnya untuk mahasiswa/ i IAIN MADURA.

2. Kegunaan praktis

- a. Dimana penelitian diharapkan memberikan saran dan masukan untuk generasi milenial dalam menerapkan menggunakan fitur shopee live.
- b. Diharapkan hasil penelitian dipergunakan sebagai literatur dan sumber informasi untuk umum.
- c. Bagi peneliti diharapkan menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang di dapat selama kuliah serta memperluas pengetahuan dalam menuangkan ide dalam penelitian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Variabel Independen atau Bebas (Variable X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)¹¹.

¹¹ Indra Prasetia, "Metodologi Penelitian: Pendekatan Teori dan Praktek," (Medan: UMSU PRESS, 2022), 74.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur shopee live (variabel X). Adapun indikator dari fitur shopee live sebagai berikut:

- 1) Kemudahan dalam menggunakan fitur
 - 2) Harga yang murah
 - 3) Memberikan informasi mengenai produk
- b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel independen, dimana variabel ini menjadi objek utama dalam penelitian¹². Variabel dari penelitian ini terdiri dari satu variabel yaitu perilaku belanja online generasi milenial di Kab. Pamekasan (variabel Y). Adapun indikator dari perilaku belanja online adalah:

- 1) Pengalaman Berbelanja
- 2) Kenyamanan
- 3) Gaya Hidup
- 4) Kebutuhan

2. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian.

Objek dalam penelitian ini yang di pilih adalah pengguna fitur shopee live di aplikasi shopee generasi milenial yang berusia 24-28 tahun di Kab. Pamekasan

H. Definisi Istilah

Pendefinisian istilah diperlukan untuk menghindari perbedaan makna. Selanjutnya, analisis mencirikan istilah-istilah yang digunakan dalam judul tersebut sebagai berikut:

1. Marketplace live include adalah salah satu fitur unggulan di aplikasi shopee dimana vendor dapat melakukan live streaming yang memungkinkan pembeli untuk mengamati konten terkait barang dan berhubungan langsung dengan dealer.

¹² Fajri Ismail, "Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu- Ilmu Sosial," (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 65.

2. Tingkah laku adalah perbuatan-perbuatan atau perbuatan-perbuatan yang dilakukan seseorang yang jangkauannya luas, seperti berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, berpikir, membaca, dan sebagainya.
3. Belanja online adalah tahap dimana pembeli khususnya membeli saham, administrasi, dan lain-lain berdasarkan naluri penjual dan secara real-time tanpa melalui media perantara melalui Internet.
4. Era millennial adalah era yang lahir ketika masa maju mulai booming, era yang didorong dan dikuasai secara cermat.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

1. An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharai, Yusmaneti (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee" dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dengan usia 19-26 tahun sebanyak 115 orang dengan pengumpulan data dengan menggunakan simple random sampling. Teknik analisis data meliputi: Uji Regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS verorrsi 21.0 for window. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas fitur shopee live dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada e-commers shopee terbukti dipengaruhi oleh kualitas harga dan kualitas fitur. Variabel harga dan kualitas fitur berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa fitur shopee live lebih menghemat waktu dalam pembelian sehingga konsumen tidak perlu melakukan pembelian secara offline agar konsumen tidak perlu membuang waktu yang terbuang dengan percuma.
2. Reyka Ayu Kartikasari, Dwi Fatrianto Suaynto (2023) melakukan penelitian berjudul "Analisis Kepuasan Pengguna *Live Shopping*

Aplikasi Shopee Menggunakan Metode *End User Computing Satisfaction (EUCS)* dan *Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Service (PIECES)* dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna live shopping aplikasi shopee sebanyak 385, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus perhitungan sampel rasio Purba yang di peroleh 385 responden. Teknik analisis data meliputi: Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian menemukan bahwa pengukuran kepuasan pengguna Live Shopping Aplikasi Shopee mendapatkan nilai interpretasi yang sangat memuaskan, dengan nilai tertinggi pada service sebesar 90,42% yang berarti pengguna merasa sangat puas dan nilai terendah pada timelines sebesar 78,31%. Kemudian ditemukan juga bahwa kesebelas variabel berpengaruh secara simultan terhadap pengguna live shopee pada aplikasi shopee, kemudian berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *content, accuracy, format, ease of use, information, economic, control dan service* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna (*use satisfaction*) live shopping aplikasi shopee semua variabel menunjukkan tanda arah positif kecuali pada variabel *economic* menunjukkan arah negative, sedangkan *timelines* dan *efficiency* tidak berpengaruh.

3. Vera Febrianty, Framuditya Bagas, Ricky Firmansyah (2022) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Teknik Negosiasi dalam Platform Live Shopee dalam Meningkatkan Penjualan" dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee dengan sampel sebanyak 53 responden. Hasil dari penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh antara fitur shopee live pada aplikasi shopee dengan peningkatan penjualan di keranjang banyak

manfaat dari fitur shopee live tersebut diantaranya, pembeli dapat bernegosiasi mengenai harga dengan penjualan, toko yang menggunakan fitur shopee live menjadi toko yang terpercaya dan pembeli mendapat barang sesuai dengan yang yang diharapkan, tentunya peningkatan penjualan tersebut dapat terjadi ketika penjual rajin memanfaatkan fitur shopee live diberengi dengan penguasaan strategi negosiasi dan memberikan pelayanan komunikasi dan negosiasi yang baik, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan merasa puas belanja online.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahu

No	Nama/ Judul	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	An'nissa Ita Yulianti, Novita Risma Maharani, Yusmaneti (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee.	<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan, yaitu kuantitatif • Objek penelitiannya pengguna fitur shopee live pada aplikasi shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan teknik random sampling pada pengambilan sampel • Penelitian ini meneliti terkait pengaruh harga dan kualitas fitur shopee live terhadap pembelian konsumen shopee

<p>2.</p>	<p>Reyka Ayu Kartikasari, Dwi Ftrianto Suyanto melakukan penelitian tentang Analisis Kepuasan Pengguna Live Shopping Aplikasi Shopee Menggunakan <i>Metode End User Computing, Satisfation(EUCS) dan Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, and Servis (PIECES)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan metode kuantitatif • Objek penelitian sama-sama pengguna fitur shopee live pada aplikasi shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian tidak mengekut pengaruh shopee live terhadap perilaku belanja online
<p>3.</p>	<p>Vera Febrianty, Framuditya Bagas, Ricky Firmansyah melakukan penelitian tentang Pengaruh Teknik Nigosiasi Pada Platform Live Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode yang digunakan metode kuantitatif • Objek penelitian pada pengguna aplikasi shopee 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner akan tetapi tidak diolah dengan SPSP hanya menggunakan goole form • Penelitan meneliti terkait teknik negosiasi pada platform live shopee dalam meningkatkan penjualan.