

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan teknologi dan aksesibilitas internet telah mengubah paradigma bisnis di seluruh dunia, termasuk dalam industri *e-commerce*. Di Indonesia, Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang memiliki sejumlah fitur inovatif, salah satunya adalah *Shopee Live*. *Shopee Live* adalah *platform streaming* langsung yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli mereka melalui siaran langsung, mempromosikan produk mereka dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. [1]

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mengenai efektivitas *Shopee Live* dalam memengaruhi minat beli pengguna Shopee sangat penting bagi penjual dan *platform e-commerce* itu sendiri [2]. Salah satu model yang dapat digunakan untuk memahami proses ini adalah model AIDA, yang mencakup perhatian (*Attention*), minat (*interest*), minat (*Desire*), dan tindakan (*action*) [3]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi "pengaruh *Shopee Live* Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee Menggunakan Model AIDA."

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *Shopee Live* dapat memengaruhi pengguna Shopee dalam setiap tahapan model AIDA. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi penjual di Shopee dalam merencanakan strategi pemasaran mereka, serta membantu Shopee dalam mengoptimalkan fitur *Shopee Live* untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan konversi penjualan. [4]

Kasus yang dibahas tentang *Shopee Live* dipilih karena fitur ini merupakan salah satu inovasi dari Shopee yang memiliki dampak besar dalam industri *e-commerce* di Indonesia. *Shopee Live* memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran langsung, yang dapat memengaruhi minat beli pengguna dan meningkatkan keterlibatan dalam proses belanja *online*.

Selain itu, Shopee *Live* juga memberikan pengalaman berbelanja *online* yang lebih interaktif dan mendalam bagi pengguna[5]. Dengan pertumbuhan pesat *e-commerce* dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman mengenai efektivitas Shopee *Live* dalam memengaruhi minat beli pengguna menjadi sangat penting bagi penjual dan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee, penjual di *platform* tersebut, dan komunitas pengguna di Indonesia untuk memahami pengaruh Shopee *Live* terhadap minat beli pengguna Shopee.

Dalam konteks ini, target penelitian kami adalah pengguna Shopee di Indonesia yang aktif menggunakan *platform* Shopee sebagai pengguna atau yang mungkin tertarik untuk melakukan penjualan di Shopee di masa depan. Melibatkan pengguna sebagai subjek penelitian dapat memberikan pandangan yang relevan mengenai bagaimana generasi muda di Indonesia berinteraksi dengan teknologi *e-commerce*, serta bagaimana mereka merespons fitur-fitur inovatif seperti Shopee *Live* dalam konteks pembelian *online* mereka.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee, penjual di *platform* tersebut, dan komunitas pengguna di Indonesia dalam memahami pengaruh Shopee *Live* terhadap minat beli pengguna Shopee, sehingga dapat membantu meningkatkan pengalaman berbelanja *online* dan kemungkinan pertumbuhan bisnis di masa depan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa tingkat promosi dalam aplikasi Shopee meningkat melalui Shopee *Live* sehingga perlu diperhatikan minat beli pengguna Shopee di Indonesia dengan menggunakan model AIDA. Penelitian ini akan menginvestigasi tingkat perhatian, minat, keinginan, dan tindakan pengguna Shopee dalam merespons siaran langsung dari Shopee *Live*. Dengan pertanyaan yang difokuskan pada AIDA. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang mendalam mengenai sejauh mana Shopee *Live* efektif dalam memengaruhi pengguna Shopee sebagai konsumen potensial di *platform e-commerce* Shopee, serta memberikan pandangan yang relevan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diperoleh, penulis mendapatkan bahwa apa saja faktor dari AIDA yang mempengaruhi minat beli pengguna Shopee *Live* di Indonesia?

### 1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh Shopee *Live* terhadap minat beli pengguna Shopee dalam setiap tahapan model AIDA. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor yang mungkin mempengaruhi pengaruh Shopee *Live*, seperti jenis produk, dan kualitas siaran, serta persepsi pengguna terhadap peran Shopee *Live* dalam proses pembelian *online* mereka.

### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan diatas penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden yang ditargetkan adalah pengguna Shopee di Indonesia sebagai populasi yang menjadi subjek penelitian.
2. Fokus penelitian ini terbatas pada pengaruh Shopee *Live* dalam memengaruhi minat beli Pengguna Shopee.
3. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan analisis statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Aspek kualitatif mungkin tidak akan dijelajahi secara rinci.

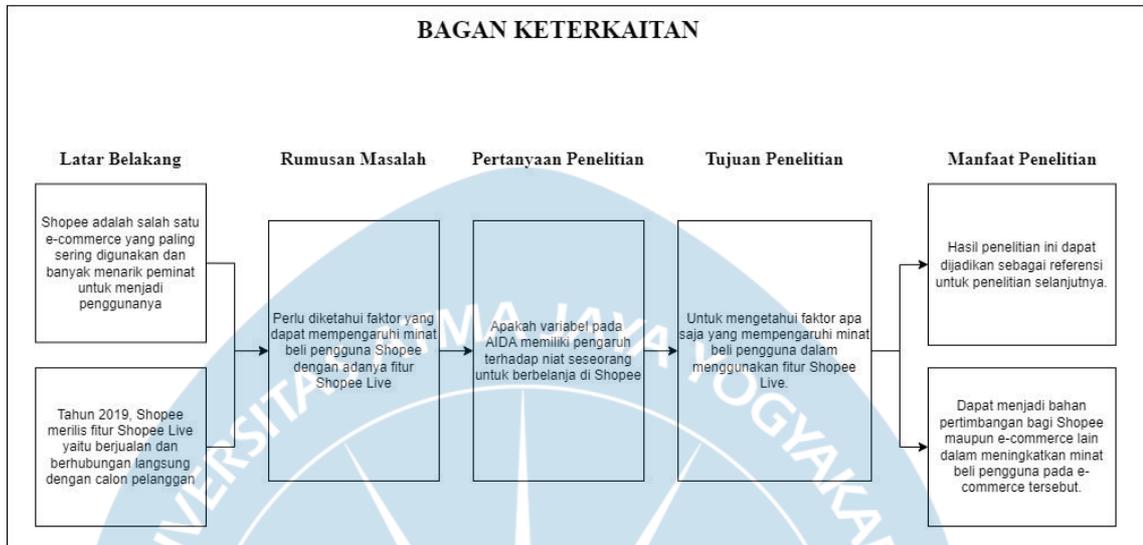
### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini:

- a. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Shopee dan penjual di *platform* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan Shopee *Live*. Dengan temuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, mengoptimasikan konten Shopee *Live* dan meningkatkan daya tarik bagi peminat.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee maupun *e-commerce* lain dalam meningkatkan minat beli pengguna pada *e-commerce* tersebut.

### 1.7 Bagan Keterkaitan



**Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan**