

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian oleh Carollina et al[6] bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen berdasarkan aspek *attention, interest, desire, dan action* (AIDA). Dalam penelitiannya, Carollina et al mengambil sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang pengikut akun Madame Gie dan dari analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa minat beli yang dilakukan oleh audiens dapat didorong melalui warna-warna pastel pada konten instagram (*attention*), konsisten mengunggah foto produk yang dimiliki secara berkala lewat konten instagram (*interest*), menampilkan berbagai keunggulan produk secara gamblang serta manfaat dalam bentuk testimoni (*desire*), sehingga audiens melakukan pembelian produk (*action*).

Penelitian oleh Wardaningrum et al[7] bertujuan untuk menganalisa dan menjelaskan dampak dari penggunaan media sosial dengan pendekatan *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) terhadap kinerja UMKM. Sampel data diambil melalui pengisian kuesioner dan wawancara pada 64 pelaku UMKM di Tebon, Magetan., kemudian data diolah menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan analisa jalur. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan AIDA dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Tebon, Magetan.

Penelitian oleh Pertiwi et al[8] bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Kojama *Shop* melalui media sosial Instagram dengan pendekatan *attention, interest, desire, dan action* (AIDA). Sampel diambil menggunakan teknik convenience sampling dan disebar kepada 100 pengikut instagram Kojama *Shop*. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan Kojama *Shop* dikategorikan sangat efektif ketika diukur menggunakan pendekatan AIDA dalam meyakinkan konsumen mulai dari melihat iklan, mengenal produk, hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian oleh Prisiela et al[9] bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan Shopee di YouTube pada masyarakat Surabaya. Dalam penelitiannya, Prisiela et al mengukur efektivitas menggunakan model AIDA dan mengambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode survei *online* dengan teknik purposive sampling. Hasilnya iklan Shopee edisi 'Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Miliar' di YouTube telah tersampaikan dengan baik ke masyarakat Surabaya terlihat pada keempat indikator AIDA memiliki nilai rata-rata efektif.

Penelitian oleh Shofian[10] bertujuan untuk menganalisa hubungan iklan dengan *attention, interest, desire, dan action* (AIDA) terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super. Dalam penelitiannya, Shofian mengambil sampel sebanyak 100 responden di Kota Semarang kemudian data diolah menggunakan regresi linear berganda. Hasil hipotesis menunjukkan AIDA berpengaruh positif, pada penelitian ini variabel *attention* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan penelitian diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee *Live* terhadap minat beli pengguna Shopee dengan pendekatan AIDA. Dalam penelitiannya, peneliti berfokus dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi minat beli pengguna seperti jenis produk, kualitas produk, kualitas siaran, serta persepsi pengguna terhadap fitur Shopee *Live* yang mempengaruhi proses belanja *online* mereka. Peneliti mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 orang pengguna Shopee.

Tabel 2. 1 Studi Sebelumnya

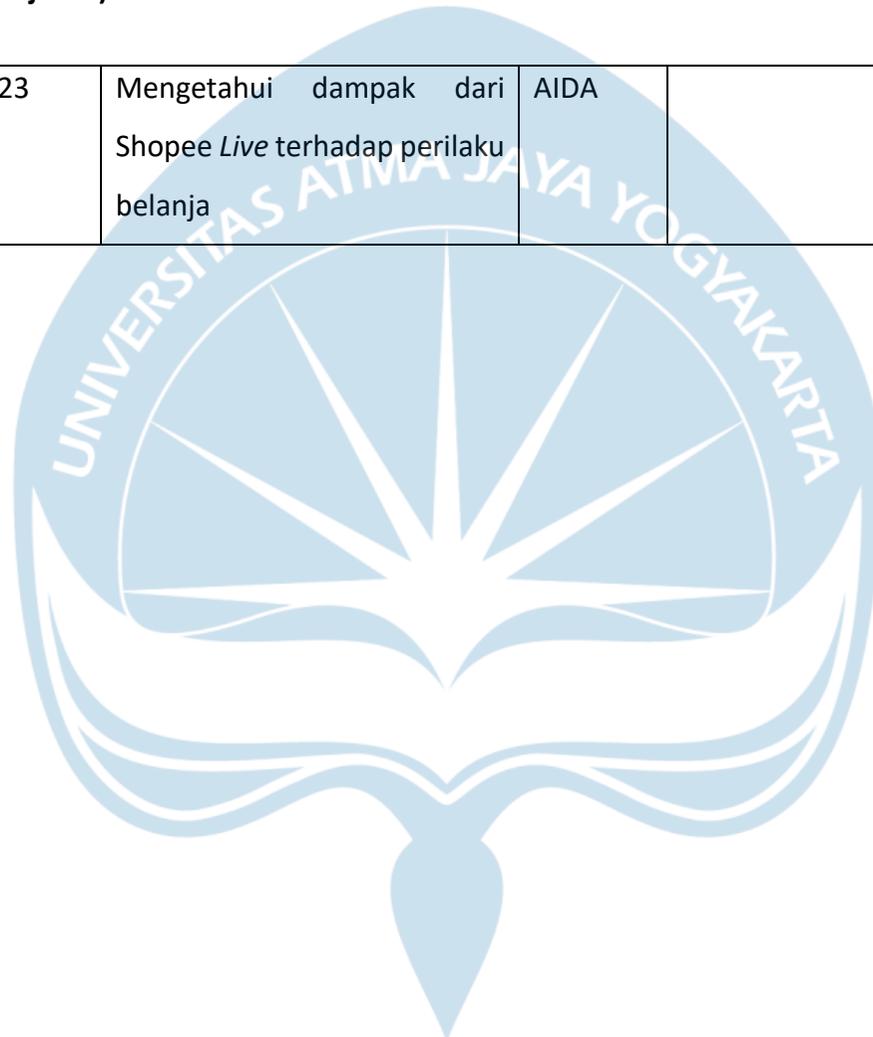
| No | Peneliti | Tahun | Tujuan | Metode | Hasil |
|----|-----------------------|-------|---|--------|--|
| 1 | Carollina et al[6] | 2022 | Mengetahui pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen | AIDA | Minat beli customer dapat dipengaruhi oleh warna-warna pastel pada konten instagram (<i>attention</i>), konsisten mengunggah foto produk yang dimiliki secara berkala lewat konten instagram (<i>interest</i>), menampilkan berbagai keunggulan produk secara gamblang serta manfaat dalam bentuk testimoni (<i>desire</i>), sehingga audiens melakukan pembelian produk (<i>action</i>) |
| 2 | Wardaningrum et al[7] | 2022 | Menganalisa dan menjelaskan dampak dari penggunaan media sosial dengan pendekatan <i>attention, interest, desire, dan action</i> (AIDA) terhadap kinerja UMKM | AIDA | Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan AIDA dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Tebon, Magetan. |

Tabel 2. 2 Studi Sebelumnya (Lanjutan)

| | | | | | |
|---|-------------------|------|---|------|---|
| 3 | Pertiwi et al[8] | 2021 | Mengetahui efektivitas iklan Kojama <i>Shop</i> melalui media sosial Instagram | AIDA | Hasilnya menunjukkan bahwa iklan Kojama <i>Shop</i> dikategorikan sangat efektif ketika diukur menggunakan pendekatan AIDA dalam meyakinkan konsumen mulai dari melihat iklan, mengenal produk, hingga konsumen memutuskan untuk membeli produk |
| 4 | Prisiela et al[9] | 2021 | Mengetahui efektivitas iklan Shopee di YouTube pada masyarakat Surabaya. | AIDA | Iklan Shopee edisi 'Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar' di YouTube telah tersampaikan dengan baik ke masyarakat Surabaya terlihat pada keempat indikator AIDA memiliki nilai rata-rata efektif. |
| 5 | Shofian[10] | 2020 | Menganalisa hubungan iklan dengan <i>attention, interest, desire, dan action</i> (AIDA) terhadap keputusan pembelian produk Djarum Super. | AIDA | Hasil hipotesis menunjukkan AIDA berpengaruh positif, pada penelitian ini variabel <i>attention</i> memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. |

Tabel 2. 3 Studi Sebelumnya (Lanjutan)

| | | | | | |
|---|---------|------|---|------|--|
| 6 | Charten | 2023 | Mengetahui dampak dari Shopee <i>Live</i> terhadap perilaku belanja | AIDA | |
|---|---------|------|---|------|--|



2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-commerce

Dalam ranah bisnis, *e-commerce* menjadi bagian integral dari perkembangan teknologi yang terus-menerus bertumbuh, memberikan kemudahan dalam berbagai aspek pekerjaan manusia[11]. Kemajuan teknologi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menyederhanakan proses komunikasi melalui berbagai saluran, seperti email, obrolan, dan fitur berkomunikasi lainnya. Dalam konteks *e-commerce*, internet digunakan secara luas sebagai *platform* untuk mempromosikan produk, berfungsi sebagai penyedia iklan *online*, dan memberikan peluang perusahaan untuk memperkenalkan diri dan menarik pelanggan baru melalui situs web[12].

E-commerce saat ini banyak dimanfaatkan untuk mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, meningkatkan efektivitas komunikasi antar pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penggunaan *e-commerce* juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha, seperti peningkatan omset penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, fungsi sebagai alat promosi, dan kontribusi dalam pengembangan bisnis dari berbagai perspektif. Meskipun demikian, penerapan *e-commerce* juga menimbulkan beberapa kendala bagi pelaku usaha, termasuk kekurangan sumber daya manusia, biaya yang tinggi, kesulitan dalam perizinan, dan tantangan terkait dengan hambatan jaringan.[13]

2.2.2 Shopee

Menjalankan bisnis di era teknologi saat ini tanpa memanfaatkan teknologi dapat menjadi tantangan yang sangat sulit. Hampir seluruh jenis bisnis saat ini telah mengintegrasikan teknologi dalam operasional mereka. Salah satu tren yang paling umum di antara pelaku bisnis adalah menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk mengiklankan dan mengelola bisnis mereka[14]. Lebih dari sekadar sebagai alat promosi, *platform* ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk bertransaksi, baik menjual maupun membeli, secara *online*.

Dalam perkembangan teknologi terkini, Shopee menjadi salah satu solusi terkemuka untuk mendukung pelaku usaha dalam menjalankan bisnis mereka. Diluncurkan pada tahun 2015 oleh Sea Group, Shopee beroperasi terutama di wilayah Asia Tenggara. Antarmuka yang ramah pengguna memudahkan jual beli berbagai produk, mencakup beragam kategori mulai dari elektronik hingga fashion.[15] Shopee Mall, sebagai salah satu fitur utama, menampilkan produk dari merek-merek terkenal, sementara Shopee *Coins* memberikan peluang untuk mendapatkan diskon tambahan.

Shopee secara aktif menyediakan penawaran khusus melalui flash sale, menambah daya tarik bagi pembeli[16]. Keamanan pembeli dijaga melalui Shopee *Guarantee*, yang menjamin pengembalian dana jika pesanan tidak sesuai. Melalui *Seller Center*, penjual dapat dengan mudah mengelola produk dan pesanan mereka. Dengan mendukung berbagai metode pembayaran, Shopee menciptakan lingkungan berbelanja *online* yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Seiring waktu, *platform* ini terus berkembang dan menjadi salah satu pilihan utama dalam ekosistem *e-commerce*.

2.2.3 Shopee Live

Shopee *Live* adalah *platform* siaran langsung (*Live streaming*) yang disediakan oleh Shopee, sebuah *platform e-commerce* terkemuka[17]. Shopee *Live* memungkinkan penjual dan pengguna Shopee untuk melakukan siaran langsung video secara *real-time* kepada audiens mereka. Ini memberikan peluang kepada penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, memperlihatkan produk, memberikan demo, menjawab pertanyaan, dan mengadakan promosi khusus selama siaran langsung.

Shopee *Live* bertujuan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam bagi pengguna[18]. Hal ini juga memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melihat produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membelinya. Shopee *Live* telah menjadi alat yang populer dalam pemasaran dan promosi di Shopee, serta menjadi cara yang efektif untuk membangun koneksi antara penjual dan konsumen.

2.2.4 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Dalam ranah *e-commerce*, memastikan penerapan teknologi dalam bisnis menjadi hal yang sangat krusial, termasuk menyusun strategi agar pemanfaatan teknologi seperti Shopee dapat berjalan secara efektif. Penulis meyakini bahwa pendekatan terbaik untuk penelitian ini adalah melalui penerapan metode AIDA. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*, yang merupakan model komunikasi pemasaran digunakan untuk merancang kampanye iklan atau promosi produk. Metode ini dikembangkan dengan tujuan membantu pemasar memahami serta merencanakan proses komunikasi yang efektif guna mencapai tujuan penjualan yang diinginkan.

1. *Attention* (Perhatian)

Pada tahap ini, tujuan utama adalah menarik perhatian target audiens. Ini dapat dicapai melalui judul yang menarik, gambar yang mencolok, atau elemen visual lainnya yang dapat membuat seseorang berhenti sejenak dan memberikan perhatian pada iklan atau pesan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah mempertahankan minat audiens. Ini melibatkan penyampaian informasi atau elemen yang membuat audiens ingin tahu lebih banyak tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Fokus pada manfaat dan nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, pemasar berusaha membangun keinginan atau keinginan pada audiens untuk memiliki produk atau layanan tersebut. Ini dapat dicapai dengan menyoroti keunggulan produk, membangkitkan emosi positif, atau menunjukkan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

4. *Action* (Aksi)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk, mendaftar, atau menghubungi perusahaan. Pesan harus dirancang dengan jelas dan memotivasi agar audiens segera melakukan tindakan yang diinginkan.

Dengan mengikuti langkah-langkah AIDA, pemasar berupaya membimbing pelanggan potensial melalui perjalanan mulai dari kesadaran terhadap produk hingga mengambil tindakan konkret. Meskipun AIDA telah hadir dalam dunia pemasaran selama beberapa waktu, banyak pemasar masih mengandalkannya sebagai panduan dasar dalam merencanakan kampanye pemasaran.

2.2.5 Minat Beli

Dalam proses jual beli diperlukan pemahaman mengenai minat beli yang digunakan sebagai tujuan penelitian ini dilakukan hal ini serupa dengan konsep keputusan [10] pembelian namun penting untuk di mengerti bahwa minat beli tidak berarti terjadinya pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi perubahan minat beli menjadi keputusan pembelian, dan strategi pemasaran dan pengaruh eksternal dapat memainkan peran penting dalam proses ini.

Pada dasarnya minat beli adalah hasil dari berbagai faktor kompleks yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan[19]. Faktor-faktor tersebut melibatkan aspek kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian dan tempat tinggal memainkan peran penting, sementara keinginan terkait dengan barang atau layanan yang diinginkan. Faktor ekonomi seperti penghasilan dan harga, juga memengaruhi minat beli, sementara tren, gaya hidup, dan pengaruh sosial dapat membentuk preferensi konsumen.

Pada hasilnya ekspresi minat terlihat dalam respons positif yang dapat berupa pertanyaan atau pencarian informasi lebih lanjut, mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tersebut. Aktivitas pencarian juga dapat menjadi faktor penting, yang berarti konsumen secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk. Termasuk fitur dan ulasan, sebagai wujud dari minat yang mendalam. Pemahaman tentang minat beli memungkinkan kita untuk melihat lebih dalam bagaimana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan sejauh mana tingkat keterlibatan pendapat ini dapat mempengaruhi minat pembelian.[20]

2.2.6 Structural Equation Modeling (SEM)

Suatu metode pemodelan statistik yang memiliki karakteristik cross-sectional, linear, dan umum. Dalam konteks ini, SEM memiliki elemen positif dari analisis faktor, regresi, dan analisis jalur. Melalui teknik analisis data ini, SEM digunakan untuk menjelaskan relasi antar variabel dalam sebuah penelitian secara komprehensif. SEM bukan digunakan untuk mengembangkan teori, tetapi lebih kepada menguji dan mengonfirmasi model yang ada. Oleh karena itu, syarat utama penggunaan SEM adalah membuat model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang dirancang dalam bentuk flowchart berdasarkan pertimbangan teoritis. SEM adalah sekumpulan teknik statistik yang digunakan untuk menguji banyak hubungan secara simultan. Hubungan ini dapat terjalin antara satu atau lebih variabel independen.

SEM dapat dibagi menjadi dua model, yaitu model struktural (Inner-Model) dan model pengukuran (Outer-Model). Model struktural menjelaskan relasi antar variabel laten, sementara model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel yang diukur (indikator) dan variabel laten yang mendasarinya.