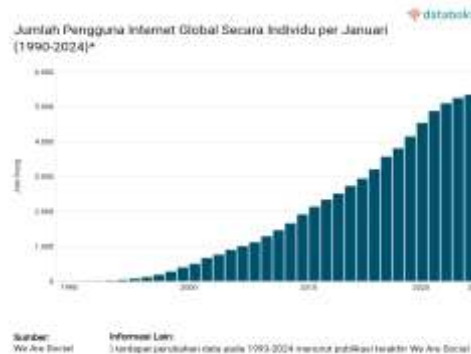


BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Internet menjadi salah satu komponen esensial dari kemajuan era digital. Pertumbuhan internet telah bertransformasi menjadi kebutuhan dasar berbagai bidang, termasuk dunia bisnis. Pemanfaatan internet dalam berbagai sektor menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi global. Berdasarkan laporan yang dirilis *We Are Social*, pada Januari 2024 dihimpun dari situs Databoks menunjukkan jumlah pengguna internet global secara individu mencapai angka 5,35 miliar orang. Angka tersebut menginterpretasikan bahwa 66,25% dari total populasi dunia berjumlah 8,08 miliar orang telah terhubung ke internet. Peningkatan penetrasi internet menunjukkan bahwa teknologi digital telah berperan penting dalam kehidupan masyarakat modern. Fenomena tersebut turut berdampak terhadap berbagai negara, termasuk Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 221,563,479 jiwa dari jumlah populasi sebanyak 278,696,200 jiwa. Terjadi kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya dengan tingkat penetrasi di angka 79,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan selama beberapa tahun.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Global 1990-2024

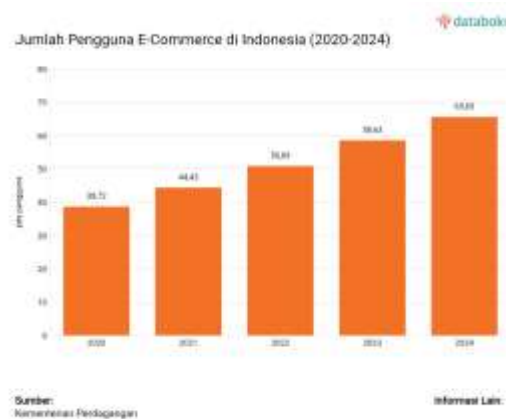
Sumber: Databoks Katadata, 2024

Kenaikan penggunaan internet dalam berbagai aspek turut memberikan dampak terhadap sektor bisnis. Peralihan sistem penjualan semula bersifat konvensional yaitu penjual menawarkan produk secara langsung kepada pembeli melalui toko fisik kini telah mengalami pergeseran menuju sistem yang lebih modern dengan memanfaatkan *platform digital*. Penjualan yang sebelumnya dilakukan secara *offline* kini beralih secara *online*. Sistem penjualan *online* dilakukan melalui berbagai *platform digital* seperti *marketplace* dan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi produk yang ditawarkan serta terjadinya proses transaksi. *E-commerce* menjadi salah satu upaya adaptasi pelaku usaha dalam merespons kemajuan teknologi digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan konsumen dan melakukan promosi. *Online shopping* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi secara fleksibel tanpa terbatas oleh waktu maupun lokasi. Peningkatan preferensi terhadap aktivitas belanja daring kian tinggi, hal ini mendorong para penjual untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Di zaman yang serba efektif dan efisien sekarang, *online shopping* menjadi solusi bagi masyarakat dengan aktivitas padat.

Masyarakat dapat membandingkan harga suatu produk dengan mudah dalam satu akses, sehingga *e-commerce* menjadi pilihan utama untuk berbelanja.

Pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan selama beberapa tahun berperan sebagai penopang utama sektor digital Indonesia. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 453.74 triliun pada tahun 2023, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia banyak melibatkan platform digital dalam pemenuhan kebutuhan produk maupun layanan.

Dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company dalam Laporan *e-Conomy SEA 2024*, menyatakan bahwa sektor *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$65 miliar pada tahun 2024. Berdasarkan nilai tersebut Indonesia diproyeksikan menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara di antara enam negara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2024

Sumber: Databoks Katadata, 2024

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020-2024. Dikutip dari situs Databoks, menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pada tahun 2020 jumlah

pengguna *e-commerce* secara nasional sebanyak 38,72 juta, hingga pada tahun 2024 mengalami kenaikan mencapai 65,65 juta pengguna. Dilansir dalam situs Statista, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia pada tahun 2029 diproyeksikan akan naik hingga mencapai 99,1 juta pengguna. Populasi yang besar dan penetrasi internet yang terus meningkat menjadikan pasar digital Indonesia terus berkembang.

Pelaku bisnis memanfaatkan *e-commerce* sebagai wadah untuk kegiatan ekonomi. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi beberapa media yang memfasilitasi penjual dan pembeli. Dilansir situs Databoks berdasarkan data yang dihimpun Semrush, pada kuartal I periode Januari-Maret 2025 Shopee Indonesia menguasai pasar *e-commerce* dengan total 470,1 juta kunjungan. Shopee mengalami pertumbuhan kunjungan sebesar 12% dibanding total kunjungan kuartal IV 2024 periode Oktober-Desember. Kunjungan ke situs *e-commerce* lain seperti Lazada juga mengalami kenaikan sebesar 19% dengan total kunjungan 152,4 juta. Tokopedia tercatat mengalami penurunan sebesar 9% dengan jumlah kunjungan 192,2 juta. Situs *e-commerce* Blibli pada kuartal I mengalami penurunan sebesar 11% dengan jumlah kunjungan sebanyak 62,2 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat dalam berbelanja *online*.



Gambar 1.3 Jumlah Kunjungan Bulanan ke Situs E-Commerce 2024-2025

Sumber: Databoks Katadata, 2025

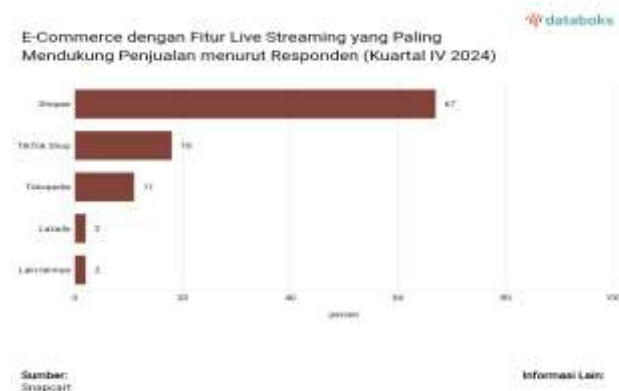
Shopee merupakan salah satu platform *marketplace* terbesar di Asia Tenggara dengan model bisnis *Customer to Customer* (C2C). Diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, kini Shopee telah memperluas jaringan ke berbagai wilayah seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee kini mengkombinasikan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C) dan *business-to-consumer* (B2C) dengan menghadirkan Shopee Mall sebagai platform yang menghubungkan perusahaan secara langsung ke konsumen akhir. Produk yang ditawarkan Shopee mulai dari *fashion*, kebutuhan rumah tangga, otomotif, elektronik, hingga makanan dan minuman. Shopee menyediakan promosi berupa gratis ongkos kirim & *voucher*, *flash sale*, serta *sales event* pada tanggal kembar setiap bulan seperti 11.11 dan 12.12. Keuntungan yang diberikan Shopee berupa potongan harga hingga gratis ongkos kirim meningkatkan antusiasme masyarakat untuk berbelanja melalui Shopee.

Aplikasi Shopee dirancang dengan tampilan antarmuka grafis yang sederhana, sehingga memudahkan konsumen yang baru pertama kali mengakses

platform Shopee. Fitur-fitur lainnya dihadirkan untuk menunjang kenyamanan dalam bertransaksi, berbagai metode pembayaran dapat menjadi pilihan. Dilansir dari *website* Shopee, tersedia 13 metode pembayaran diantaranya ShopeePay, SPayLater, *Cash on Delivery* (COD), hingga pembayaran dapat dilakukan di minimarket Alfamart dan Indomaret.

Pengguna Shopee tidak hanya dapat berbelanja di aplikasi Shopee, tetapi juga dapat menjalin hubungan sosial dengan menyenangkan melalui fitur *games* yang disediakan oleh Shopee. Shopee terus mengembangkan layanan serta fitur yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja, salah satunya dengan menghadirkan fitur *Shopee Live*. *Shopee live* merupakan sebuah inovasi digital berupa fitur interaktif yang dapat digunakan oleh penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dan dalam waktu nyata. *Live streaming* membuat penjual dapat mempromosikan produk secara langsung ke pembeli dan pembeli dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan. Penjual dapat mempresentasikan produk secara detail, mendemonstrasikan cara penggunaan, menjelaskan keunggulan produk, dan memberikan diskon khusus yang hanya didapat pada sesi *live streaming*.

Shopee live menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan informatif, memudahkan konsumen dalam memahami produk yang akan dibeli. Konsumen dapat memberikan pertanyaan secara *real-time*, sehingga hal ini dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli di Shopee. *Live streaming* menjadi salah satu strategi unggulan bagi penjual untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen di era modern.



Gambar 1.4 E-Commerce dengan Fitur Live Streaming yang Paling Mendukung Penjualan

Sumber: Databoks Katadata, 2024

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar Snapcart dikutip dari situs Databoks, sebanyak 250 responden penjual di Indonesia memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki fitur *live streaming* dan video pendek yang paling menunjang dalam berjualan secara *online* dengan persentase sebesar 67%.

Strategi promosi tidak hanya dapat dilakukan oleh penjual saja, tetapi dapat melibatkan pihak ketiga yaitu bekerja sama dengan *Influencer*. *Influencer* merupakan individu atau figur dengan jumlah pengikut banyak di media sosial, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang atau perilaku pengikutnya. Kredibilitas *influencer* mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui rekomendasi atau ulasan produk. Dilansir dari situs Databoks, laporan perusahaan riset pasar Cube Asia dengan tajuk *E-Commerce Influencer Marketing in SEA 2023* menyatakan bahwa 82% responden pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer*.



Gambar 1.5 Proporsi Responden ASEAN yang Pernah/Tidak Pernah Membeli Produk Rekomendasi *Influencer* (2023)

Sumber: Databoks Katadata, 2023

Perusahaan riset pasar Cube Asia memproyeksikan bahwa nilai total penjualan neto (*Net Merchandise Value*) *e-commerce* di 6 negara pasar utama Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$149 miliar pada tahun 2024. Berdasarkan angka tersebut, sebesar US\$15 miliar atau sekitar 10% berasal dari aktivitas pemasaran yang melibatkan peran influencer secara langsung.

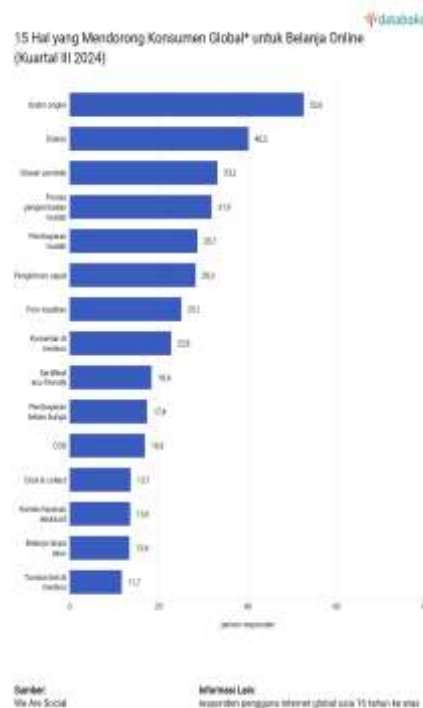
Influencer memiliki peran mempromosikan sebuah produk, merek, atau *marketplace* melalui sebuah konten atau *live streaming* dengan lebih personal dan memiliki ciri khas tertentu. *Influencer* dapat memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, atau Tiktok untuk membuat konten yang menarik dan relevan untuk masyarakat. Di era digital dalam beberapa kasus, *influencer marketing* dianggap lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan iklan tradisional. *Influencer marketing* menjadi strategi promosi yang semakin populer, *influencer* dianggap memiliki kekuatan persuasi dengan para pengikut karena terjalinnya kedekatan secara emosional dan tingkat kepercayaan yang telah terbangun.

Fenomena tersebut turut dimanfaatkan oleh berbagai *platform e-commerce* termasuk Shopee dengan melakukan promosi berbasis kolaborasi bersama *influencer*. *Influencer* menjadi penghubung antara sebuah *brand* dengan konsumen melalui berbagai konten rekomendasi atau ulasan produk. Kolaborasi tersebut tidak hanya berperan untuk meningkatkan eksposur terhadap *brand* atau produk, tetapi sebagai upaya untuk membangun kepercayaan dan citra perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review*. Informasi mengenai sebuah produk tidak hanya didapat dari seorang *influencer*, perubahan perilaku konsumen modern telah mengubah cara konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi secara *online*. *Online customer review* menjadi salah satu aspek penting dalam proses mencari informasi, yaitu berupa informasi atau pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya terhadap sebuah produk atau layanan. Ulasan dapat berupa *rating* atau penilaian berbintang, komentar atau penjelasan, serta konsumen dapat menambahkan foto atau video untuk informasi lebih akurat. Berdasarkan ulasan tersebut, pembeli yang akan berbelanja secara online dapat mengetahui bagaimana kualitas produk, keakuratan rincian produk, dan layanan yang diberikan oleh toko online.

Online customer review memberikan pengaruh terhadap citra sebuah merek atau toko online, maka ulasan juga bermanfaat untuk peningkatan kualitas dan layanan penjual. *Online customer review* dinilai sebagai sumber informasi yang objektif dan dapat dipercaya, sehingga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut laporan *We Are Social*, ulasan pembeli berada di urutan ketiga

mendapat proporsi sebesar 33,2% sebagai salah satu faktor pendorong konsumen global untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1.6 Hal yang Mendorong Konsumen Global untuk Belanja Online

Sumber: Databoks Katadata, 2024

Survei tersebut menunjukkan peran penting sebuah ulasan dari konsumen lain terhadap persepsi dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja *online*. Platform *e-commerce* Shopee sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan turut menyediakan fitur penilaian konsumen terhadap produk yang dibeli, untuk membantu pembeli menilai kualitas produk dan sebagai indikator kredibilitas penjual. Fitur *review* mencakup sistem *rating* bintang, komentar, serta foto atau video produk. Rating bintang diberikan dengan skala 1-5 bintang, 1 bintang menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Rating 5 bintang mencerminkan kepuasan konsumen, terhadap pengalaman berbelanja dari segi kualitas produk dan pelayanan. Sistem tersebut

menyajikan transparansi informasi, guna mendorong pelaku bisnis untuk terus meningkatkan produk serta pelayanan penjualan agar mendapatkan ulasan positif dari konsumen.

Penelitian sebelumnya oleh Nuraeni dan Irawati (2021) dengan judul pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Hakim *et al.* (2023) dengan judul Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer service* banyak digunakan oleh penjual sebagai strategi pemasaran *e-commerce*, belum banyak penelitian yang menganalisis ketiga variabel secara bersamaan dalam satu penelitian terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, pengguna internet telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang signifikan turut membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat. Fenomena tersebut juga berdampak terhadap pelaku bisnis dalam mengoptimalkan usahanya, yaitu dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital. Melalui *live streaming*, *influencer marketing*, serta peningkatan *online customer review* menjadi upaya dalam berbisnis secara *online*. Ketiga variabel

memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* khususnya Shopee. Peneliti memilih Shopee dikarenakan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Shopee tetap unggul menjadi *platform* yang diminati oleh masyarakat dibanding dengan *e-commerce* lainnya.

Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *live streaming*, peran *influencer marketing*, dan ulasan produk secara *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi)”**.

1. 2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi terhadap *live streaming*, *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee

pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi?

3. Bagaimana pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi terhadap *live streaming*, *influencer marketing*, *online customer review*, dan keputusan pembelian di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak, adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi penulis mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada aplikasi Shopee.
2. Bagi Pelaku Usaha, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan sebagai bahan evaluasi bagi pelaku bisnis *online* dalam menjalankan pemasaran. Pelaku usaha dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan memahami pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pelaku usaha terhadap preferensi konsumen modern, serta membantu para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing di era digital.
3. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mahasiswa mengenai pengaruh *live streaming*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi sebagai pembanding untuk penelitian sejenis.
4. Bagi Pihak Lain, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini disusun secara sistematis dengan tujuan agar setiap tahapannya dapat dikerjakan secara efektif dan efisien. Kegiatan penelitian ini dimulai dengan mengajukan judul penelitian, mencari data serta teori terkait, hingga melakukan analisis terhadap penelitian terdahulu. Adapun rincian kegiatan penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

[illegible]