

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sebagian masyarakat bergantung pada teknologi komunikasi. Jumlah teknologi komunikasi yang digunakan saat ini meningkat dengan cepat, yang menghasilkan perilaku manusia yang berubah atau gaya hidup mereka untuk mengikuti kemajuan teknologi komunikasi. Selain itu, kemajuan teknologi komunikasi ini mendorong industri-industri di seluruh dunia salah satunya industri di Indonesia dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi. Industri menggunakan teknologi komunikasi sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dengan perusahaan lain. Internet adalah salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat dan organisasi.

Perkembangan internet yang pesat memiliki dampak besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet tidak hanya digunakan untuk mengakses informasi melalui media, tetapi juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan, yang disebut *e-commerce*. *E-commerce* adalah bisnis yang memungkinkan barang atau jasa dibeli secara elektronik melalui suatu jaringan. Perilaku berbelanja *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil survey yang dikeluarkan *We Are Social* pada April maret Kuartal III 2022 menunjukkan negara dengan persentase pengaruh internet yang membeli barang *online*, sebanyak 62,6% pengguna internet di

Indonesia berbelanja *online* setiap pekan. Persentase tersebut menempati nomor 6 tertinggi di dunia (*DataIndonesia.id*). Pola konsumsi online yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap nilai transaksi bruto ekonomi Indonesia. Hal itu bisa dilihat dari data yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel I- 1**  
**Nilai Transaksi Bruto Ekonomi Digital Indonesia**

No	Transaksi	Nilai /US\$
1	<i>E-commerce</i>	62.000.000.000
2	Transport / makanan <i>online</i>	7.000.000.000
3	Media <i>Online</i>	7.000.000.000
4	Travel <i>Online</i>	6.000.000.000
Total		82.000.000.000

*Sumber : katadata.co.id*

Berdasarkan Tabel 1-1 di atas dapat dilihat bahwa *e-commerce* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Hal tersebut berdasarkan laporan google, Temasek, dan Bain bertajuk e-Conomy SEA 2023. Tercatat, nilai transaksi *bruto* atau *gross merchandise value* ekonomi digital Indonesia pada sektor *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Capaian tersebut berkontribusi sebesar 75,6% terhadap nilai ekonomi digital Indonesia yang sebesar US\$82 miliar tahun ini. Meningkatnya nilai transaksi bruto ini juga dapat diartikan sebagai indikator tingginya aktivitas perdagangan dan pertumbuhan bisnis di *platform e-commerce*.

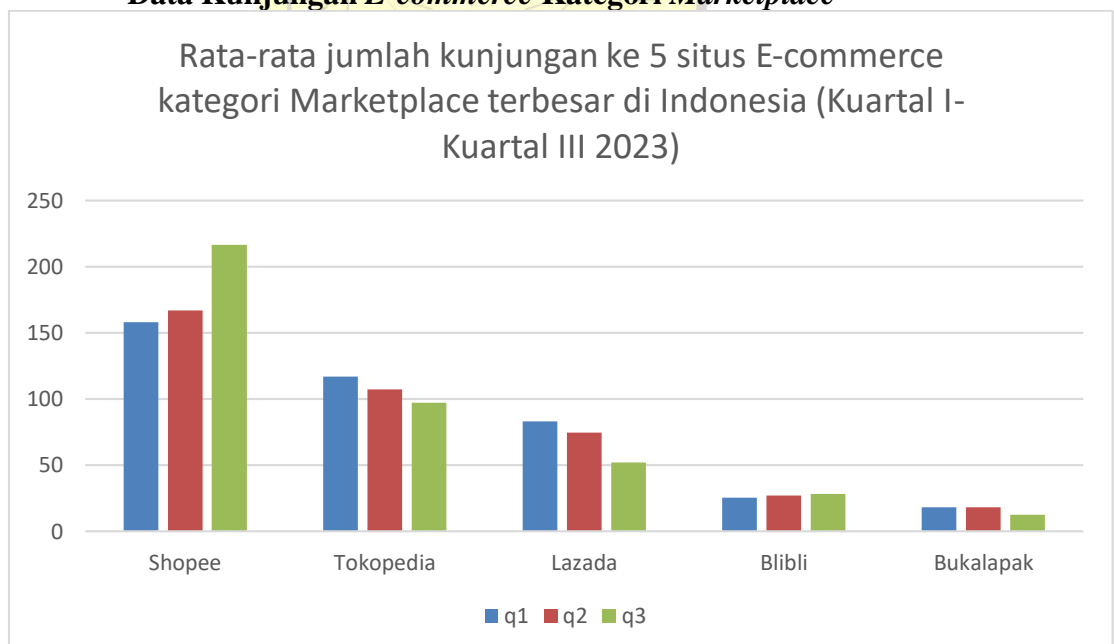
Selain itu *E-commerce* menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Galindo, M. A., & Méndez (2009) seiring dengan

pertumbuhan penggunaan internet dengan jangkauan yang lebih luas, *e-commerce* ini akan mempengaruhi dan meningkatkan nilai tambah perekonomian daerah melalui Produk Domestik Bruto. Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik, PDB Indonesia atas dasar harga berlaku mencapai Rp.5.226,7 triliun, sedangkan atas dasar harga konstan 2010 mencapai Rp.3.075,7 triliun. Pencapaian ini menunjukkan pertumbuhan ekonomi sebesar 3,86% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (*bps.go.id*). Meningkatnya angka ini mencerminkan pergaseran pola ekonomi masyarakat yang beradaptasi dengan perkembangan bisnis di era digital yang semakin dominan. Hal ini menandakan *e-commerce* tidak hanya menjadi tren berbelanja, tetapi juga sebuah kekuatan ekonomi yang membentuk arah pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Agar tercipta pangsa pasar yang lebih luas, perusahaan perlu memanfaatkan *e-commerce*. *e-commerce* menunjukkan pentingnya memahami bagaimana konsumen membuat keputusan, karena hal ini akan menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran perusahaan. Setiap pemasar bersaing untuk mendapatkan kesuksesan dengan meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di *e-commerce* merupakan tahap akhir perilaku konsumen untuk menentukan pilihan terhadap produk dan memutuskan untuk membeli secara online. Pada proses keputusan pembeli, konsumen memilih serta mencari informasi produk terlebih dahulu, diplatform jual beli online aktifitas tersebut dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihannya terhadap produk. Konsumen akan menilai produk mana yang sesuai dengan kriteria tertentu. Informasi dan penilaian produk memiliki peran penting dalam pemasaran agar perusahaan terus berkembang. Ada beberapa *e-commerce* yang dapat digunakan oleh pembeli maupun penjual seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. *E-commerce* tersebut memiliki jumlah kunjungan yang berbeda-beda seperti pada grafik berikut.

**Grafik I- 1**  
**Data Kunjungan *E-commerce* Kategori Marketplace**



Sumber: *katadata.com*

Berdasarkan Grafik 1-1 diatas dapat dilihat bahwa data menunjukkan *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berhasil menempatkan diri sebagai pemimpin dalam industri ini. Shopee merupakan *platform* berbelanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023. Shopee menjadi *platform* berbelanja *online* teratas di Indonesia pada tahun 2023. Terhitung sejak Januari hingga September, data ini dilihat dari total kunjungan pada pengguna Kuartal I - Kuartal III 2023.

Tingginya jumlah kunjungan di aplikasi Shopee dapat disebabkan dari berbagai faktor, seperti kampanye promosi yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk promo dan diskon, kemudahan penggunaan aplikasi, kerjasama dengan merek terkemuka, program loyalitas, pengiriman yang cepat, varian produk yang luas dan peningkatan keamanan bagi konsumen. Shopee juga memperkenalkan fitur-fitur baru, seperti *live streaming*, *Shopee video*, dan *Shopee affiliate*, yang memudahkan interaksi dengan konsumen melalui *platform* tersebut.

Fitur-fitur tersebut bisa digunakan untuk menawarkan produk dengan lebih jelas, menarik dan interaktif. Banyaknya tawaran yang di berikan Shopee akan menimbulkan keputusan pembelian. Menurut Jefry dalam Desky *et al.*, (2022) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk

pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang ada. Pergeseran tren pembelian dari *offline* ke *online* membuat bisnis *online* menjadi pilihan baru konsumen dalam berbelanja. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Penulis melakukan observasi untuk mengetahui alasan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel I- 2**  
**Hasil Observasi**

No	Alasan Pembelian	Keputusan	Jumlah	Presentase	Variable
1	Menonton penjualan langsung secara <i>online</i>		14	46,7%	<i>Live streaming shopping</i>
2	Melihat ulasan pelanggan <i>online</i> sebelumnya		7	23,3%	<i>Online customer review</i>
3	Kepercayaan pada <i>e-commerce</i> Shopee		4	13,3%	<i>Trust</i>
4	Menonton video produk pada <i>e-commerce</i> Shopes		3	10%	<i>Content Marketing</i>
5	Kemudahan penggunaan Shopee		2	6,7%	<i>Ease of Use</i>
Jumlah			30	100%	

Sumber : *hasil observasi dari 30 responden*

Tabel 1-1 diatas meyajikan hasil obsrvasi yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil 30 responden pada pengguna Shopee di Kebumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan yaitu *live streaming shopping*, *online customer review*, *trust*, *content marketing* dan *ease of use*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada penggua Shopee terpengaruhi oleh *Live streaming shopping*

dengan 14 responden karena menonton penjualan langsung secara *online* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Online customer review* dengan 7 responden karena melihat ulasan pelanggan *online* sebelumnya, baik ulasan positif maupun negatif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, *Trust* dengan 4 responden karena konsumen yakin pada *e-commerce* Shopee terkait dengan keamanan transaksi. *Content Marketing* dengan 3 responden karena menonton video produk pada Shopee dan *Ease of Use* dengan 2 responden karena kemudahan penggunaan aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, penulis memilih 2 variabel yaitu *Live streaming shopping* dan *online customer review* sebagai variabel eksogen dan variabel *trust* sebagai variabel *intervening* (variabel mediasi)

Pada era digital saat ini, pedagang memiliki kemudahan dalam memasarkan produk karena banyaknya *platform* dan fungsi yang tersedia, sehingga interaksi langsung pedagang dan pembeli tidak perlu kontak fisik dengan lingkungan sekitar. *Live streaming shopping* merupakan alat yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung secara *real-time*. Calon pembeli dapat melakukan pembelian melalui fitur yang sudah diletakkan pada *live streaming*, bahkan memberikan ulasan pelanggan secara *online* di kolom komentar termasuk mereka yang sudah pernah melakukan pembelian.

*Live streaming shopping* menjadi hal paling banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian. pada era *digital* sekarang ini, penjual memiliki kemudahan dalam memasarkan produk mereka. Ada berbagai *platform* dan

fungsi yang tersedia, sehingga penjual lebih mudah berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa perlu kontak fisik dengan lingkungan sekitar. *Live streaming* merupakan alat yang memungkinkan penjual untuk menawarkan dan berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli. Calon pembeli dapat melakukan pembelian secara *online* di *etalase* yang sudah disediakan. Bahkan pembeli yang sudah pernah membeli produk tersebut bisa memberikan ulasan pelanggan di kolom komentar. Pada *live* berlangsung biasanya penjual memberikan penawaran dan diskon harga khusus karena dalam penjualan melalui *live* memiliki waktu terbatas, sehingga pembeli akan merasa terburu-buru untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya *live shopping* lebih aktif daripada toko *online* konvensional.

*Live streaming shopping* bertujuan untuk mengurangi keraguan dari konsumen karena konsumen dapat menanyakan informasi detail produk secara langsung dengan penjual, tanpa harus memerlukan kontak fisik. *Live streaming shopping* memungkinkan adanya interaksi langsung dengan konsumen dan menciptakan keterlibatan yang tinggi, sehingga memiliki dampak pada keputusan pembelian (Saputra & Fadhillah, 2022). Nurivananda & Fitriyah (2023) menyatakan *live streaming* dapat memicu keputusan pembelian. Artinya, semakin banyak penawaran yang diberikan saat *live streaming*, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat. Akan tetapi menurut penelitian Diarya & Rafida (2023) menyatakan bahwa memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian. dimana hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan



pengaruh langsung, artinya kepercayaan dianggap hal penting akibat tidak adanya transaksi tatap muka yang dilakukan.

Berdasarkan hasil observasi diatas faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Online customer review*. Ulasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis *online*, karena pelanggan bisa mempertimbangkan ulasan pelanggan yang sudah pernah membeli produk yang ada di Shopee dan pada akhirnya dapat membuat keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* digunakan sebagai sarana konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013). Suryani *et al.*, (2022), menyatakan bahwa *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap peningkatan atau penurunan nilai *online customer review* akan berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian. Semakin bagus ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin banyak keputusan pembelian yang dibuat. Akan tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Banurea *et al.*, (2023), dalam penelitian ini menyatakan *Online customer review* melalui kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan penggunaan *live streaming shopping* dan *online customer review*, *Trust* merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan apakah suatu transaksi jual beli dapat diselesaikan atau sebaliknya, hal ini disebabkan konsumen tidak langsung berhadapan dengan penjual. Kepercayaan konsumen akan meningkat apabila mereka puas dengan

kualitas produk dan reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula kepuasan dan reputasi produk tersebut. Kusnanto *et al.*, (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut Gusdaputra *et al.*, (2023), dalam penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia.

Berdasarkan dari beberapa fenomena bisnis dan fenomena penelitian sebelumnya menyatakan hasil penelitian yang tidak konsisten tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming shopping* dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Melalui *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Meningkatnya aktivitas berbelanja *online* menjadi tren yang menunjukkan perubahan pada pola berbelanja masyarakat, dimana masyarakat mulai beralih dari belanja *offline* ke *online*. Oleh karena itu meneliti *e-commerce* penting untuk dilakukan. Mengingat Shopee merupakan *platform e-commerce* yang menduduki peringkat pertama atau paling banyak digunakan di Indonesia, maka penelitian ini berfokus kepada Shopee.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diduga ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan shopee, faktor tersebut antara lain: *Live streaming shopping* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* sebagai variabel *intervening* pada

konsumen Shopee. Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh *Live streaming shopping* terhadap *Trust* pada konsumen Shopee?
2. Apakah pengaruh *Online customer review* terhadap *Trust* pada konsumen Shopee?
3. Apakah pengaruh *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
4. Apakah pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
5. Apakah pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee?
6. Apakah pengaruh *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* sebagai variabel *intervening*?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih terfokus pada permasalahan berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokuskan pada *E-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini membatasi wilayah geografis hanya di Kebumen.

3. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *Live streaming shopping* dan *Online customer review* dan Keputusan Pembelian dengan *Trust* sebagai variabel *intervening*. Variabel ini dibatasi pada:

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator menurut Kotler & Amstrong (2008:181) keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi antara lain:

- 1). Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2). Memutuskan membeli karena produk yang paling disukai.
- 3). Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4). Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

b. *Trust*

Menurut Mayer *et al.*, (1995), mendefisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan Tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya.

Indikator menurut Sujana & Suprpti (2016:604), *Trust* dalam penelitian ini dibatasi antara lain:

- 1). Kepercayaan reputasi yang baik

- 2). Kepercayaan keandalan kinerja
- 3). Kepercayaan keamanan informasi
- 4). Kepercayaan keamanan bertransaksi

c. *Live streaming shopping*

Menurut Nugraheni (2023:251), *Live streaming shopping* adalah strategi pemasaran menggunakan video yang diambil secara langsung dengan mempromosikan produk yang dijual.

Indikator menurut Rahma *et al.*, (2022) *Live streaming shopping* dalam penelitian ini dibatasi antara lain:

- 1). Interaksi Aktif Penyiar dengan Penonton
- 2). Kesamaan Kualitas Produk
- 3). Informaasi Produk Yang Lengkap
- 4). Kemudahan Berbelanja
- 5). Intteraksi Aktif Penonton
- 6). Pengalaman Berbelanja Secara Langsung

d. *Online customer review*

*Online customer review* adalah sebuah bentuk electronic word of mouth yang mengacu pada sebuah yang berasal dari konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010).

Indikator menurut Putri & Wandebori (2016) *Online customer review* dalam penelitian ini dibatasi antara lain:

- 1). *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

- 2). *Source Credibility* (kredibilitas sumber)
- 3). *Argument Quality* (kualitas argument)
- 4). *Valence* (valensi)
- 5). *Volume of Review* (jumlah ulasan)

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Live streaming shopping* terhadap *Trust* pada konsumen Shopee.
2. Pengaruh *Online customer review* terhadap *Trust* pada konsumen Shopee
3. Pengaruh *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee.
4. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee
5. Pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh *Live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* pada konsumen Shopee.
7. Pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *Trust* pada konsumen Shopee.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dari penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini antara lain:

- a. Bagi Pembaca

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian lanjutan serta memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi pada saat penelitian berlangsung.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Perusahaan dan penjual sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi tentang *Live streaming shopping*, *Online customer review* dan Keputusan Pembelian.

