

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet di Indonesia telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam akses internet. Seiring berjalannya waktu, infrastruktur internet telah meningkat dan dapat diakses oleh lebih banyak penduduk di seluruh negeri. Dengan perkembangan yang cepat, berbagai aspek masyarakat dari segi sosial hingga ekonomi dan politik mengalami perubahan (Bahtiar, 2020).

Dalam konteks perdagangan, perubahan dalam penggunaan media informasi telah mengakibatkan pergeseran dan paradigma baru dalam sistem perdagangan, beralih dari perdagangan tradisional ke perdagangan elektronik. *E-commerce* adalah bentuk perdagangan elektronik ini, yang mengacu pada transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, yang merujuk pada sistem pemasaran melalui media elektronik (Rehatalanit, 2021). Saat ini berbagai platform *E-commerce* telah muncul, dan ini telah memberikan peluang bagi bisnis kecil dan besar untuk menjual produk dan jasa secara *online*.

Persaingan *E-commerce* di Indonesia sangat ketat dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone*. Beberapa perusahaan *E-commerce* yang terkenal dan paling banyak dicari masyarakat Indonesia saat ini antara lain Shopee, TiktokShop, Tokopedia, dan

Bukalapak, antara tahun 2017 hingga 2020, minat terhadap bisnis *online* di Indonesia telah meningkat secara signifikan. Data pada kuartal ketiga tahun 2020 mencerminkan bahwa jumlah pengguna bisnis *online* mencapai 277.947.466, dengan Shopee menjadi platform terbesar dengan 96.532.300 pengguna, diikuti oleh TikTok Shop dengan 87.900.000 pengguna, dan Tokopedia dengan 84.997.100 pengguna. Bukalapak menempati peringkat ketiga dengan rata-rata 31.409.200 pengguna hingga akhir kuartal ketiga tahun 2020 (Katadata, 2022). Dalam persaingan ini tentunya masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen dengan berbagai strategi.

Salah satu platform *E-commerce* yang sangat populer di kalangan remaja Indonesia yaitu Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memfasilitasi transaksi jual beli secara *online*. Menurut data tentang 10 *E-commerce* teratas yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menduduki posisi teratas dengan jumlah klik sebanyak 71,53 juta per bulan pada kuartal pertama tahun 2020 (TEMPO.CO). Namun, untuk mempertahankan posisinya sebagai *E-commerce* terkemuka dan paling diminati di Indonesia, Shopee perlu menggunakan strategi yang efektif untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen agar tetap loyal. Ini menjadi penting mengingat pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia terus meningkat.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan ini menunjukkan betapa pentingnya minat beli konsumen bagi pertumbuhan jangka panjang suatu platform *E-commerce* seperti Shopee. Minat beli

didefinisikan sebagai keinginan konsumen pada sebuah produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri (Farah Aqiella Sakinatun & Soepatini, 2023) karena konsumen dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan, maka peneliti telah merumuskan beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor yang pertama yakni faktor *Live Streaming* adalah fitur *live streaming selling* yang memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara langsung melalui *platform* Shopee dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Rahmawaty *et al.*, 2023). Salah satu alasan mengapa Shopee menjadi pilihan pertama konsumen setelah TiktokShop di tutup karena dua *E-commerce* ini menyediakan fitur yang hampir sama, seperti adanya fitur *live streaming* tersebut.

Faktor yang kedua yakni *celebrity endorsement* adalah salah satu strategi yang diterapkan oleh suatu brand atau merek untuk menarik perhatian calon konsumen atau target pasar (Kerrigan *et al.*, 2015). Ketika selebriti yang digunakan sebagai *endorsement* produk sedang menjadi sorotan di media, produk tersebut akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat secara tidak disengaja memberikan dorongan tambahan bagi popularitas produk tersebut.

Faktor yang ketiga yakni *online customer review* merupakan salah satu sumber informasi yang paling diminati oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk (Salsabilla & Handayani, 2023). Mereka dapat

mempertimbangkan berbagai faktor seperti dampak pada merek, bahan, harga, dan pilihan warna sebelum memutuskan pembelian (Syah & Indriani, 2020). Ulasan tersebut umumnya didasarkan pada pengalaman nyata dengan produk. Semakin positif ulasan yang diberikan, semakin dianggap baik kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dalam penelitian ini, antara faktor *live streaming*, *celebrity endorsement*, *online customer review*, dan minat beli mempunyai keterkaitan yang kuat. *Live streaming* dapat memberikan konsumen pengalaman langsung dengan produk dan memberikan kesempatan untuk bertanya langsung kepada penjual atau pembawa acara tentang produk tersebut. Hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Chan & Asni, 2022) diketahui bahwa siaran langsung justru dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Namun hasil yang berbeda terdapat pada penelitian (Ginting & Harahap, 2022) yang menyatakan bahwa siaran langsung tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan.

Selanjutnya ketika selebriti yang dipercayai oleh konsumen mendukung produk atau merek, faktor *celebrity endorsement* ini dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen karena mereka mungkin merasa lebih percaya diri dalam membeli produk yang didukung oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Sandesta, 2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan pada minat beli, namun hasil berbeda

terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Wisnu Wardhana *et al.*, 2021) bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli.

Begitupun dengan *online customer review*, konsumen seringkali mempercayai ulasan dari sesama konsumen karena itu memberikan wawasan yang jujur tentang pengalaman penggunaan produk. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Gabriela *et al.*, 2022) dapat diketahui bahwa variabel *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan *e-commerce*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo & Hidayah, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pada penelitian ini mengambil objek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo dikarenakan mahasiswa cenderung aktif sebagai pembeli *online* karena kenyamanan dan fleksibilitas belanja *online*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga termasuk salah satu kampus swasta di Karesidenan Madiun yang menampung mahasiswa dari berbagai jurusan dan tingkatan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo terbukti memiliki atau menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memotivasi minat beli konsumen khususnya pada kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas yang mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh**

Live Streaming, Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee?
4. Apakah *live streaming, celebrity endorsement, dan online customer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, *celebrity endorsement*, dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen di *E-commerce* Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan memberi manfaat terhadap pihak yang terkait, antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan minat beli serta mendukung penelitian sejenis dalam usaha pengembangan penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan, sumber referensi, dan pertimbangan yang berguna dalam merumuskan kebijakan, menghadapi kompetisi, dan mengambil langkah-langkah penting dalam menjalankan operasi bisnis.

2) Bagi Akademisi

Dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan *live*

streaming, celebrity endorsement, online customer review dan minat beli.

3) Bagi Peneliti

Sebagai kesempatan untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah serta menggabungkannya dengan pengalaman baru yang diperoleh di luar lingkungan akademis.

4) Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan melengkapi sumber daya perpustakaan dan memberikan manfaat kepada rekan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat digunakan sebagai panduan dalam penelitian mendatang dan sebagai referensi yang berguna dalam proses pembelajaran di kampus.

5) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman dan perbaikan, terutama terkait dampak dari *live streaming, celebrity endorsement, dan online customer review* terhadap minat beli dalam konteks *E-commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.