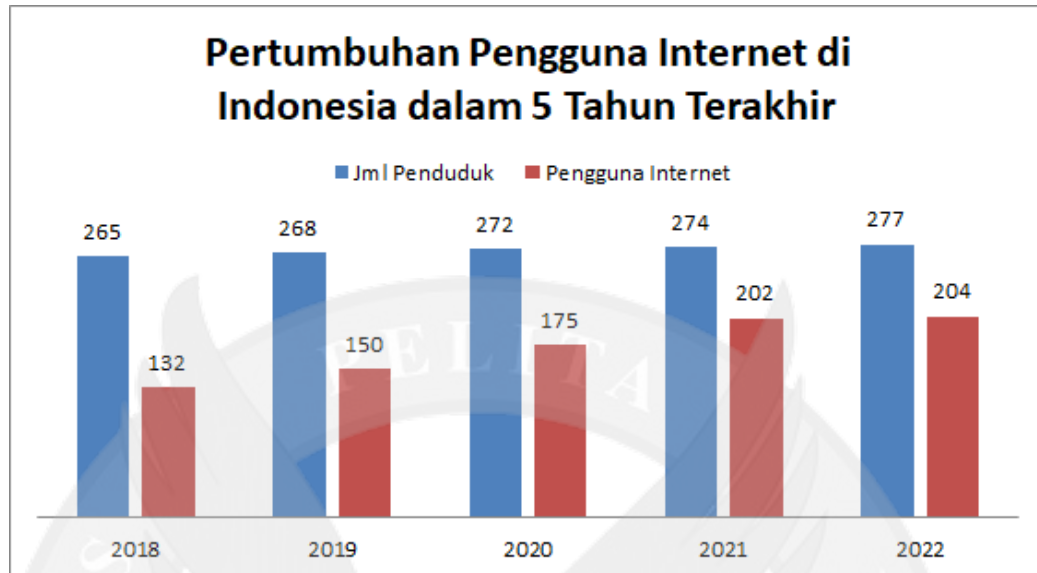


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman membawa dampak bagi media sosial, dikarenakan hal tersebut media sosial berperan penting dan juga internet menjadi salah satu alat yang membantu media sosial berkembang (Miah et al., 2022). Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi tersebut mempengaruhi niat belanja konsumen untuk berbelanja secara online dibandingkan dengan toko tradisional (Chandrruangphen et al., 2022). Media sosial banyak berkontribusi didalam berbagai macam aktivitas seperti *blogging*, berjualan, *live streaming*, promosi, komunikasi, belajar, dan lain sebagainya. Aplikasi media sosial sangat beragam, contohnya seperti Instagram, Youtube, Facebook, Google, Tiktok, Twitter, dan lain-lain. Konsumen merespon media sosial dengan baik dan hal ini membuat konsumen banyak berpartisipasi aktif dalam media sosial serta dapat meluangkan waktu mereka dengan lama hanya untuk membuat konten Tiktok dan Youtube (Miah et al., 2022). Menurut *we are social* (2022) yang ditunjukkan pada gambar (Gambar 1.1) menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir (2018-2022) adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia.

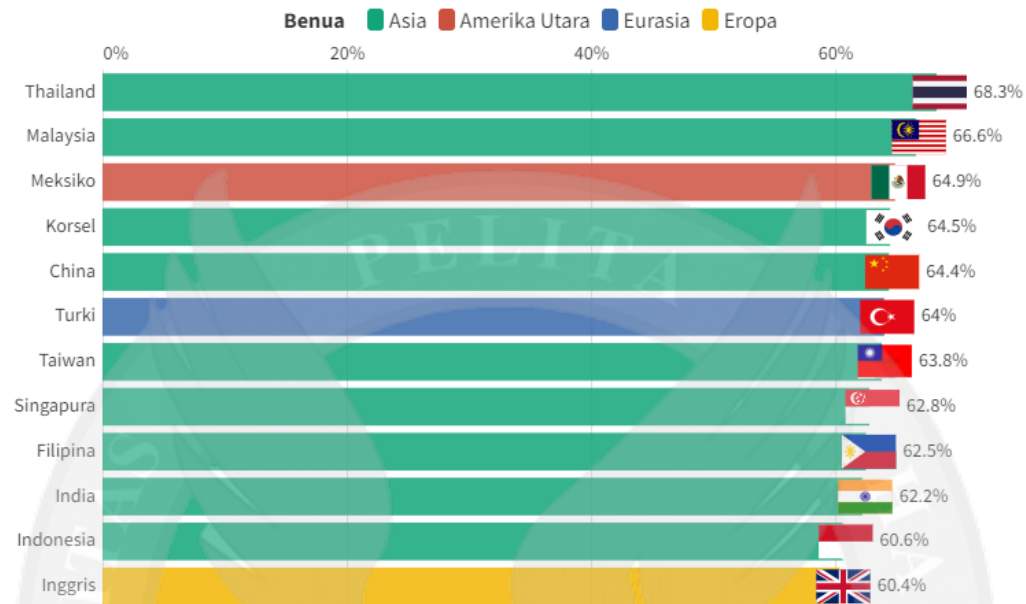


**Gambar 1.1** Pertumbuhan dari Pengguna Internet Indonesia selama 5 Tahun Terakhir  
 Sumber: We are Social (2022)

Perkembangan teknologi internet ini menimbulkan adanya transaksi secara online disebut dengan *e-commerce* (Masruroh, 2020). *E-commerce* memiliki peran yang bertujuan agar dapat membantu konsumen dengan mudah untuk berbelanja secara efisien, agar konsumen tidak perlu datang berbelanja ke toko, tetapi bisa melalui internet dan melalui gawai masing-masing (Masruroh, 2020). Alternatif bisnis *modern* yang ditawarkan oleh *e-commerce* membuat pasar menjadi dinamis dan memiliki persaingan sehat dan kompetitif, tetapi hal ini juga membuat adanya akibat perubahan yang dilihat dalam perilaku konsumen (Nugraheni, 2020).

## Negara yang Warganya Paling Sering Belanja Online

(usia 16-64, melakukan belanja per pekan)



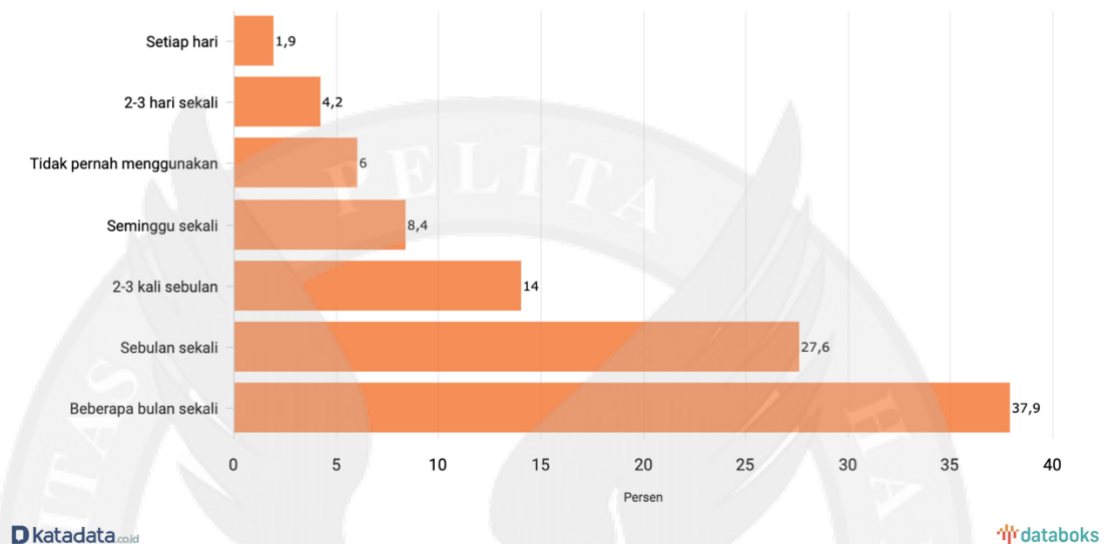
Sumber: We Are Social, Jan 2022

GoodStats

**Gambar 1.2** Negara yang Warganya Paling Sering Belanja Online  
Sumber: We are Social (2022)

Diketahui pada Gambar 1.2, Warga Indonesia menempati urutan ke 11 dari seluruh dunia yang melakukan belanja secara online per minggunya, dengan presentasi yaitu sebesar 60,6 persen pada tahun 2022.

### 37,9 Persen Masyarakat Melakukan Belanja Online Setiap Beberapa Bulan Sekali



**Gambar 1.3** Masyarakat yang melakukan belanja *online*  
Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.3 ditampilkan persentase masyarakat yang melakukan belanja online di Indonesia, dimana konsumen yang melakukan belanja online selama satu bulan sekali sebesar 27,6%. Sedangkan persentase paling besar adalah konsumen yang melakukan belanja online beberapa bulan sekali sebesar 37,9%.

Belanja online merupakan proses jual beli melewati internet, sehingga tidak perlu bertemu untuk melakukan proses jual beli (Sari, 2015). Belanja online di Indonesia saat ini menjadi populer dikarenakan konsumen bisa mendapatkan fitur dan penawaran khusus yang berkaitan dengan harga, manfaat dan informasi.

Belanja online merupakan suatu kemudahan untuk para konsumen, dikarenakan belanja online hanya menggunakan aplikasi dan prosesnya sangat mudah (Mujiyana, 2013). Pengalaman lain dari belanja online adalah konsumen dapat menyaksikan video maupun foto-foto dari produk yang dijual oleh penjual (Hermawan, 2017). Belanja online memiliki keunggulan yaitu konsumen dapat dengan praktis membeli produk dan jasa melalui waktu yang singkat, hemat tenaga, banyaknya *discount*, berbagai macam varian produk, dan konsumen dapat membuat perbandingan dari harga toko-toko lain (Wahyuningsih, 2018).

Belanja online hanya memiliki fitur tentang produk dan jasa melalui gambar dan teks, tetapi dalam *live streaming* pelanggan dapat melihat kualitas produk atau jasa secara langsung melalui video *real time* yang ditampilkan oleh penjual. *Live Streaming* dari sebuah produk dapat berdampak positif, yaitu dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan memberikan pikiran positif kepada pelanggan terhadap produk, juga meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk dapat membeli produk tersebut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020a). Selain *Live Streaming*, terdapat *Celebrity endorsement* yang memiliki dampak positif, dikarenakan mereka dapat meningkatkan tingkat belanja online pada konsumen (Kutthakaphan, 2013).

Banyak media sosial yang berbicara mengenai perilaku belanja konsumen, apabila konsumen membeli dua produk dan konsumen mendapatkan satu produk yang gratis, hal ini menyebabkan *promotion tools* dapat memberikan pengaruh positif terhadap perasaan para pelanggan (Miah et al., 2022). Keinginan pembelian dapat diukur dari konsumen yang ingin membeli produk tersebut, dipengaruhi oleh

komentar-komentar dan peringkat yang tercantum didalam *online review*, dan dari *online review* para pelanggan dapat melihat dengan sudut pandang yang positif maupun negatif (Miah et al., 2022).

Hal ini menimbulkan keuntungan bagi organisasi bisnis, karena mereka bisa memanfaatkan *platform social media* untuk menjual produk-produk mereka dan memberikan layanan melalui *platform online business* (Chaturvedi & Gupta, 2014). Bisnis organisasi mempengaruhi konsumen melalui *live streaming, promotional tools, celebrity endorsement* dan *online reviews* (Geng et al., 2020a; Schouten et al., 2020). Calon pelanggan dapat terpengaruh melalui ulasan yang positive, hal ini dapat membuat calon pelanggan ingin melakukan pembelian melalui belanja online (Mo et al., 2015a). Penjual atau pemasar memanfaatkan *social media* untuk melakukan iklan dengan melalui Facebook, Instagram, Google, dan lain sebagainya (Luo et al., 2019). *Marketing tools* dalam *social media* sangat berguna, seperti *word of mouth* dari selebriti dan beberapa review positif dari pelanggan lain bisa meningkatkan niat beli pelanggan yang lain untuk dapat berbelanja secara online (Miah et al., 2022).

Oleh karena itu, perusahaan menyadari bahwa terdapat peluang untuk bergerak dalam menuju beberapa kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan tingkat kesadaran mereka akan sebuah produk, juga memanfaatkan peluang media sosial ini dengan semaksimal mungkin (Miah et al., 2022). Salah satu strategi perusahaan dalam hal tersebut adalah mengadakan kampanye yang berstruktur agar dapat meningkatkan tingkat *social branding*.

Perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran melalui digital dan *social media marketing* dengan biaya yang kemungkinan bisa rendah (Ajina, 2019; Brijendra Singh Yadav, 2016).

Perilaku konsumen dapat dilihat melalui tindakan konsumen yang dilakukan saat membeli atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa dan tentang bagaimana konsumen berbelanja, kapan konsumen belanja, mengapa konsumen belanja dan untuk kebutuhan apa konsumen berbelanja (Miah et al., 2022). Pelanggan akan membeli produk untuk mereka konsumsi atau gunakan dan produk tersebut bisa dari berbagai macam pilihan yang tersedia di pasar (Miah et al., 2022). Faktor tersebut dapat memiliki dampak yang luar biasa kepada perilaku pembelian dari konsumen. Perilaku konsumen berperan sangat penting agar dapat mengidentifikasi berbagai jenis konsumen yang mempunyai perilaku berbeda-beda yang berdasarkan dari kapasitas antara merek. Kepercayaan positif tersebut dapat membangun hubungan baik dengan konsumen agar meningkatkan tingkat jual beli *online shopping*.

Shopee merupakan *e-commerce* dari *online shopping* terkenal yang berada di Indonesia. Shopee adalah anak usaha dari perusahaan Sea Group yang dapat menyaingi beberapa *e-commerce* lainnya dengan unggul (Agus Tri Haryanto, 2019). Shopee sendiri memasuki Indonesia pada tahun 2015, dan juga Shopee adalah *marketplace* yang pertama untuk konsumen ke konsumen atau C2C, Shopee juga berhasil membuat konsumen merasakan keamanan, kesenangan, kemudahan dan juga kepraktisan dalam transaksi *online shopping*. Keamanan transportasi



Shopee terjamin dikarenakan Shopee bekerja sama dengan beberapa jasa logistik (Agus Tri Haryanto, 2019). Shopee juga mempunyai fitur *live chat* dan *social sharing* yang dapat mempermudah antara komunikasi penjual dan pembeli, agar komunikasi yang terjalin antara konsumen dan produsen sesuai dengan kampanye yang berlangsung.



**Gambar 1.4** Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia  
Sumber: Goodstats (2022)

Berdasarkan pada Gambar 1.4 Shopee menduduki urutan pertama dalam pilihan *e-commerce* konsumen Indonesia sebesar 77 persen pada tahun 2022 diantara 7 platform *e-commerce* lainnya. Survey yang dilakukan meliputi 1.420



responden di Indonesia. Survey tersebut bertujuan untuk mengetahui perspektif dari konsumen mengenai *platform e-commerce* serta melihat tren belanja online di Indonesia.

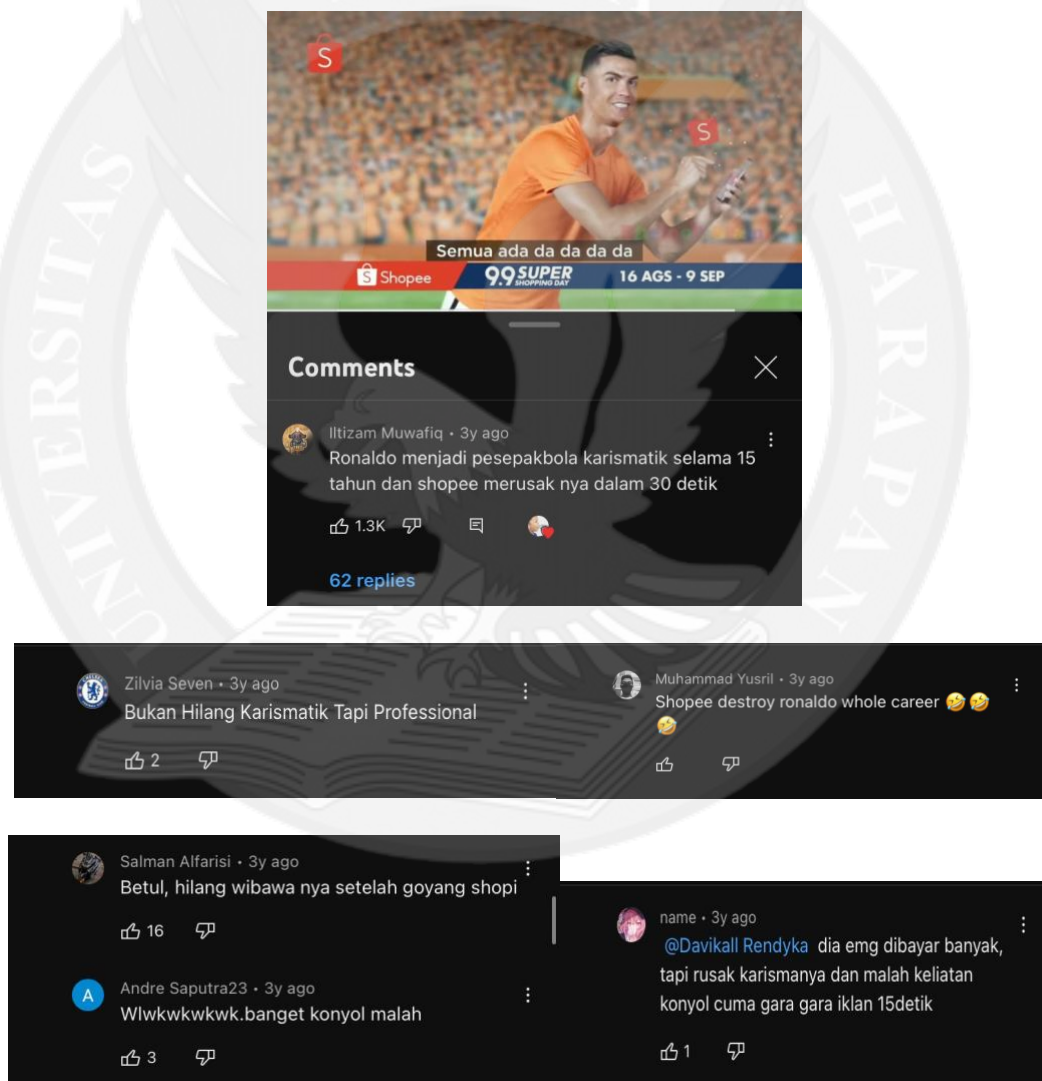
## 1.2 Masalah Penelitian

Shopee memiliki fitur-fitur lengkap didalam aplikasi Shopee sendiri, yaitu yang pertama terdapat fitur *live streaming* atau dapat kita sebut dengan “Shopee Live”. Shopee Live ini memiliki kegunaan agar konsumen shopee dapat mendapatkan promo-promo menarik dan memudahkan konsumen untuk melakukan komunikasi secara *real time* dengan para pembeli. Berikut adalah contoh dari Shopee Live dan komen negative dari konsumen (Gambar 1.5):



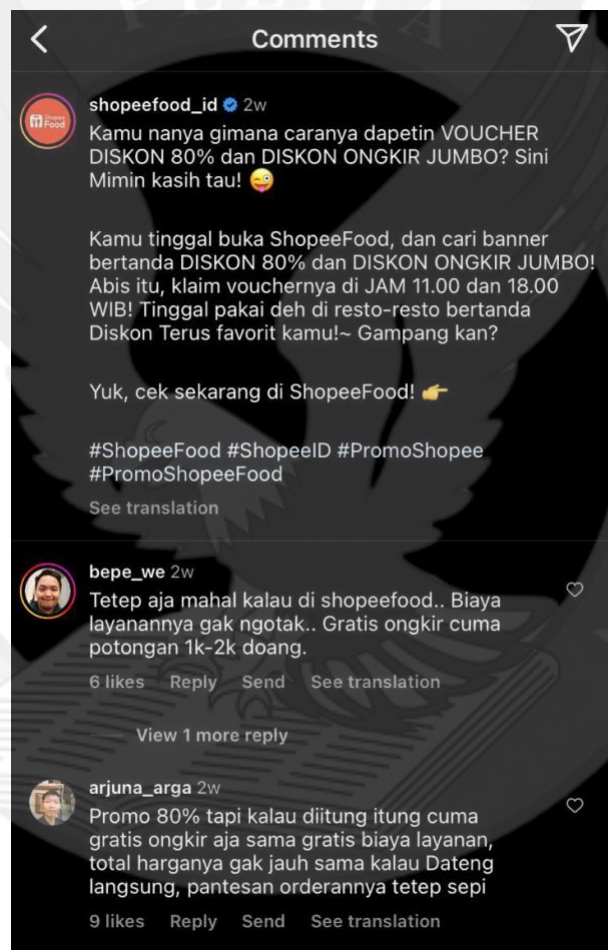
**Gambar 1.5** Shopee Live Tahun 2023.  
Sumber: Shopee (2023)

Shopee melakukan metode strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* melalui jasa layanan seperti Shopee Food, Shopee PayLater, Shopee Mart, dan lain sebagainya, ataupun kampanye iklan berupa foto maupun video. Pada Gambar 1.6 menunjukkan salah satu contoh komen negative dan kampanye iklan dari Shopee yang menggunakan *celebrity endorsement*:



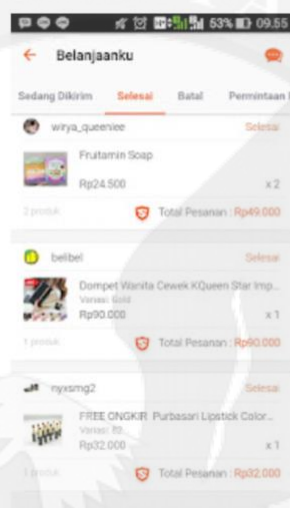
**Gambar 1.6** Iklan *celebrity endorsement* (2019).  
Sumber: Youtube (2019)

*Promotion tools* yang diberikan oleh Shopee sangatlah beragam, mulai dari *advertising, cashback, buy one get one free*, diskon ongkos kirim, diskon produk, voucher, *giveaway, happy hour*, promo bank, dan lain sebagainya. Pada Gambar 1.7 menunjukan contoh dari *promotion tools* yang diberikan oleh Shopee kepada konsumen Shopee dan komen dari para konsumen :



**Gambar 1.7** Promosi Shopee (2023).  
Sumber: Instagram (2023)

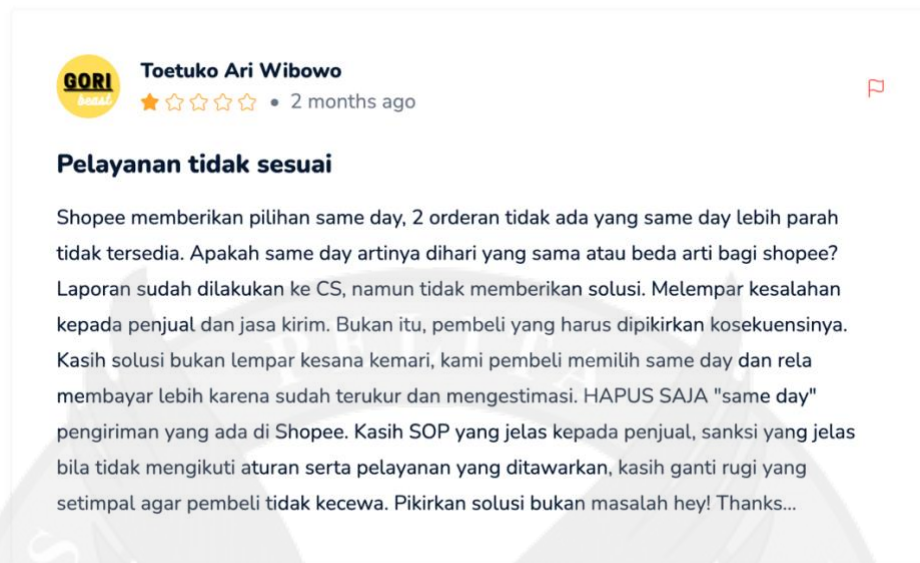
Ulasan secara online sangat memiliki peran penting, karena ulasan positive akan dapat menarik perhatian calon pelanggan lainnya. Shopee banyak mendapatkan ulasan yang baik dari para pelanggan setia Shopee, sebagai contoh dibawah ini adalah ulasan positif dari konsumen dan ulasan negative dari produsen Shopee (Gambar 1.8 dan 1.9) :



Barang2q yang udah nyampe..

Puass banget rasanya belanja di Shopee.. Pilihannya banyak.. Apa aja ada.. Free ongkir.. Sistemnya memudahkan pembeli.. Apalagi tiap salah satu tahap selesai kita bakal dapet notifikasi dari Shopee.. Yuhuuuu.. Tapi aq gtw sih tentang pengembalian barang atau response dari CS Shopee.. Soalnya semua barang yang dateng memuaskan semua..Heheheee.. 5 bintang buat Shopee..

**Gambar 1.8** *Online Reviews Shopee (2016).*  
Sumber: Blog Mix of Life by Lenny Yulia N (2016)



**Gambar 1.9** *Online Reviews Shopee* (2023).  
Sumber: Kredibel (2023)

Penelitian sebelumnya diteliti oleh (Miah et al., 2022) menjelaskan masalah dari penelitian ini dikarenakan *social media* merupakan sebuah alat yang baru berkembang secara pesat dalam tahun-tahun ini, dan terdapat kurangnya studi yang ada didalam bidang perdagangan sosial (Hossain et al., 2019; Huang & Benyoucef, 2015). Pengguna *social media* sangat banyak dan mereka mengutamakan untuk berbelanja secara online, tetapi masih tidak banyak peneliti yang melakukan penelitian mengenai tren dari dampak *social media* yang terjadi pada saat membeli produk secara online.

Belanja online memiliki kelebihan dan kekurangan, contohnya seperti durasi pengiriman barang sangat lambat, produk tidak bisa dilihat dan dicoba secara langsung, mahalnya ongkos kirim, ketidaksesuaian waktu kirim, dan banyak terjadinya *scam* (Marcyellag, 2017).

Maka dari itu, penelitian ini meneliti yang lebih mendalam mengenai dampak yang paling mempengaruhi diantara *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotion tools*, dan *online reviews* terhadap *online shopping behavior*. Sehingga dengan penjelasan diatas, peneliti ingin membuat penelitian dengan judul **“Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Belanja Online Konsumen Shopee di JABODETABEK”**.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian ini didasarkan dari latar belakang dan masalah penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior* di Shopee ?
2. Apakah *celebrity endorsement* positif berpengaruh terhadap *online shopping behavior* di Shopee ?
3. Apakah *promotion tools* berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior* di Shopee ?
4. Apakah *online reviews* berpengaruh positif terhadap *online shopping behavior* di Shopee ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari pertanyaan penelitian tersebut, berikut adalah tujuan penelitian ini, yaitu:



1. Untuk mengetahui pengaruh positif *live streaming* terhadap *online shopping behavior* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *celebrity endorsement* terhadap *online shopping behavior* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *promotion tools* terhadap *online shopping behavior* di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *online reviews* terhadap *online shopping behavior* di Shopee.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat agar dapat memberikan gambaran besar mengenai manfaat praktis serta manfaat teoritis. Dibawah ini adalah manfaat-manfaat dari penelitian ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang sudah diteliti sebelumnya oleh (Miah et al., 2022). Merek pada penelitian ini yang digunakan adalah Shopee, yang merupakan salah satu merek *e-commerce* terkenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan agar dapat mempelajari bagaimana *variable dependen*; *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotion tools* dan *online reviews* dipengaruhi oleh *variable independent*; *online shopping behavior* didalam merek Shopee.



## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini bertujuan agar dapat memperluas pengetahuan dan wawasan para *e-commerce* atau pembisnis lainnya sebagai referensi untuk meningkatkan skill strategi marketing dalam membuat konten-konten tren *social media* guna untuk mengiklankan produk jasa, serta menambahkan nilai suatu produk maupun jasa untuk konsumen didalam *social media*. Apabila perusahaan *e-commerce* lainnya memiliki strategi marketing *social media* yang ber-*value*, maka strategi tersebut dapat membawakan dampak positif bagi merek tersebut untuk menambah *online shopping behavior* pada para konsumen.

### 1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun batasan dari ruang lingkup menyesuaikan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki 1 variabel dependen yaitu *online shopping behavior*. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotion tools* dan *online reviews* mempengaruhi *online shopping behavior*.
2. Fokus dari penelitian ini adalah *online shopping behavior* di media sosial.
3. Penelitian ini akan meneliti responden pengguna Shopee Indonesia yang berdomisili di JABODETABEK.

4. Kuisisioner akan dibagikan kepada responden yang menggunakan aplikasi Shopee dan sudah bertransaksi belanja online di Shopee.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Sistematika Penelitian terbagi menjadi 5 (lima) bab yang akan memberikan penjelasan secara garis besar mengenai penelitian ini, yaitu:

### **a. BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama menjelaskan mengenai pendahuluan topik utama yang diambil dari penelitian, dan juga menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini, termasuk bukti-bukti atau data pendukung latar belakang yang menyesuaikan dengan kondisi konsumen Indonesia pada waktu ini, serta tren atau fenomena yang terjadi diantara konsumen Indonesia, khususnya pada Shopee Indonesia. Pada Bab pertama, akan dijelaskan mengenai masalah dari penelitian, tujuan dan pertanyaan penelitian, serta manfaat penelitian dan yang terakhir ada sistematika penulisan dari penelitian ini.

### **b. BAB II – STUDI LITERATUR**

Bab kedua yaitu studi literatur menjelaskan masing-masing dari variabel yang ada didalam penelitian ini, mulai dari definisi, peran sampai dengan hubungan antar variabel. Tinjauan literatur penelitian ini berdasarkan dari studi sebelumnya, serta dijelaskan mengenai hipotesis yang ada.

**c. BAB III - METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisikan metode dari penelitian, yaitu metode yang digunakan dalam penelitian dengan paradigma, design, definisi konseptual & deifinisi operasional, dan lain sebagainya.

**d. BAB IV - ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Bab empat membahas analisa serta pembahasan, yang dimana akan diberikan penjelasan mengenai hasil dan interpretasi secara valid dan juga reliabel.

**e. BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab lima berisikan kesimpulan serta saran, dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan penelitian yang sudah diteliti, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menjadu pertanyaan peneliti. Terakhir akan terdapat saran dari peneliti untuk peneliti lain yang akan melanjutkan penelitian ini.