

BAB I

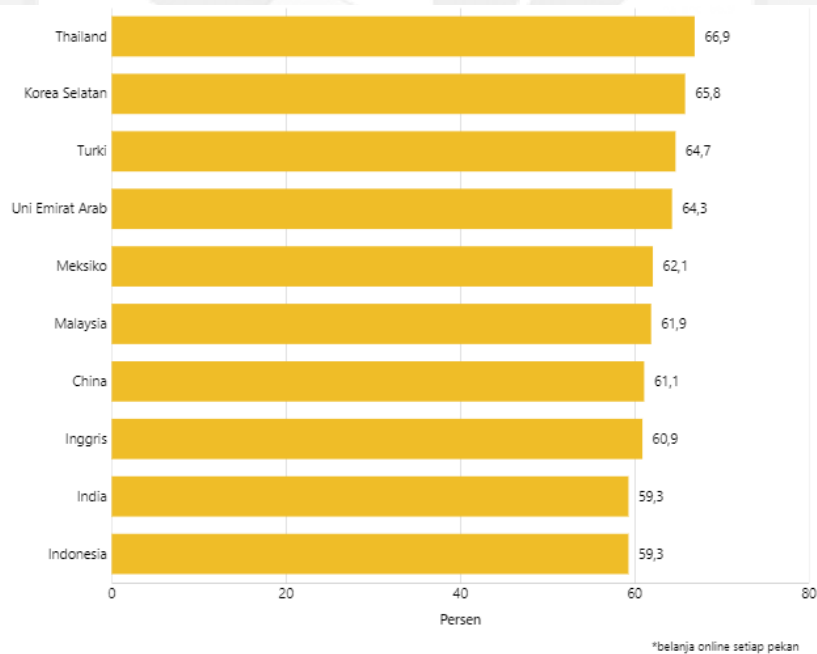
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi telah membantu memudahkan aktivitas manusia di berbagai aspek, dan telah menjadi alat yang penting bagi peningkatan ekonomi suatu negara (Yoga & Triami, 2021). Adopsi teknologi internet yang terus meningkat di Indonesia juga meningkatkan penggunaan media sosial dan *platform* belanja online, yaitu *e-commerce* (Helmi et al., 2023). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada awal tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,563,479 orang dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,696,200. Sehingga berdasarkan hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, sebanyak 79.5% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet, dimana jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.4% dari tahun 2023 (APJII, 2024). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet secara konsisten mengalami tren positif selama lima tahun terakhir. Jika melihat masa sebelum Pandemi Covid-19, yaitu tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia baru mencapai 64.8 (APJII, 2024).

Kemajuan teknologi dan digitalisasi melalui internet juga telah mengubah bagaimana masyarakat berinteraksi dan komunikasi. Berdasarkan survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, mayoritas pengguna

internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Sebesar 84.37% menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Muhamad, 2024). Kemajuan teknologi internet perilaku dan preferensi konsumen, juga bagaimana sektor bisnis beroperasi (Miah et al., 2022). Saat ini media sosial memiliki peran signifikan bagi sektor pemasaran *online*, banyak perusahaan telah memanfaatkan media sosial untuk menjangkau jaringan sosial yang luas, menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya untuk meningkatkan kinerja bisnis. Media sosial menjadi salah satu sarana bagi bisnis untuk melakukan aktivitas pemasaran, mencapai tujuan pemasaran perusahaan, menjangkau target konsumen secara luas dan tidak terbatas, namun dengan biaya yang relatif rendah (Ajina, 2019).



Gambar 1.1 Sepuluh Negara dengan Tingkat Belanja Online Tertinggi
Sumber: Annur (2024)

Era digitalisasi ditambah lagi Pandemi Covid-19 yang menimpa Indonesia pada tahun 2020, berhasil mengubah cara masyarakat bertransaksi, sebelumnya masyarakat Indonesia harus melakukan transaksi jual beli secara tatap muka, namun Pandemi Covid-19 yang melanda membuat berbagai aktivitas fisik harus dibatasi. Pandemi Covid-19 secara dramatis mengubah operasional bisnis dan perilaku konsumen (Miah et al., 2022). Sejak Pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia melakukan digitalisasi di berbagai aspek kehidupan secara cepat. Terjadinya peningkatan ketersediaan media sosial dan *platform e-commerce* di Indonesia, mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia saat ini dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli berbagai produk dan jasa dari berbagai perusahaan secara *online*. Hal ini disebut belanja *online*. Tren belanja *online* yang bertumbuh sejak Pandemi Covid-19 membuka peluang bagi perusahaan di Indonesia untuk berganti dari toko *offline* ke toko *online*, bahkan banyak perusahaan yang didirikan selama periode Pandemi Covid-19 dan beroperasi sepenuhnya *online* (Hayon, 2024).

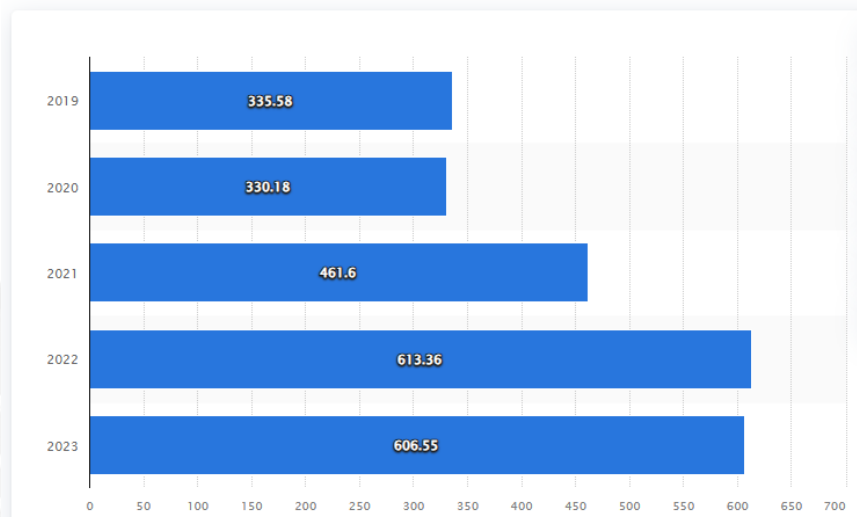
Menurut survey yang dilakukan *We Are Social* pada awal tahun 2024, sebanyak 56.1% pengguna internet secara global melakukan kegiatan belanja *online* setiap minggu. Pada Gambar 1.1, jika melihat proporsi pengguna internet yang paling sering belanja *online* menurut pembagian negara, maka negara Indonesia menempati peringkat ke-9 dari seluruh dunia, dengan proporsi pengguna internet yang belanja *online* setiap minggu mencapai 59.3% (Annur, 2024). Laporan *We are Social* juga menyatakan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia melakukan belanja *online* adalah karena kupon dan diskon (52.3%), ulasan

konsumen (48.2%), gratis pengiriman (47.4%), kemudahan dan kecepatan belanja (45.5%), dan lainnya (Annur, 2024). Khususnya di Tokopedia, dimana terdapat berbagai fasilitas dan kemudahan logistik untuk belanja *online*, Sebanyak 44.1% masyarakat di Indonesia mencari dan membeli produk secara *online*, dengan frekuensi pembelian harian, produk yang paling banyak dibeli adalah produk fesyen, dan *platform e-commerce* yang paling sering digunakan yaitu Shopee dan Tokopedia (Pratama, 2019). Sejak Pandemi Covid-19 berlangsung, masyarakat di Indonesia telah menjadi familiar untuk melakukan belanja *online*, dan masyarakat juga telah merasakan manfaat positifnya. Pola belanja *online* masyarakat juga sangat dipengaruhi oleh media sosial (Miah et al., 2022).

Namun perilaku belanja masyarakat kembali berubah usai Pandemi Covid-19. Sejak tahun 2024 Indonesia tidak lagi menerapkan peraturan pembatasan fisik dan sosial, sehingga masyarakat dapat sepenuhnya kembali beraktivitas di luar rumah bahkan tanpa menggunakan masker. Menurut riset yang dilakukan oleh Populix, terdapat perubahan tren belanja dari *online* ke *offline*. Meskipun Pandemi Covid-19 memicu peningkatan perilaku belanja *online* yang signifikan, namun belanja *offline* tetap menjadi pilihan utama konsumen setelah Pandemi Covid-19. Hal ini terbukti, dari data peningkatan aktivitas belanja *offline* setelah masa pandemi berakhir, telah meningkat dua kali lipat. Sementara aktivitas belanja *online* mengalami penurunan. Hasil riset menunjukkan penurunan persentase konsumen yang memilih belanja *online* setelah pandemi, hanya mencapai 49%. Tentunya kedua saluran belanja berperan penting dalam meningkatkan perekonomian

Indonesia, namun penurunan perilaku belanja *online*, dapat menciptakan kelesuan pelaku usaha *online* di Indonesia (Hayon, 2024).

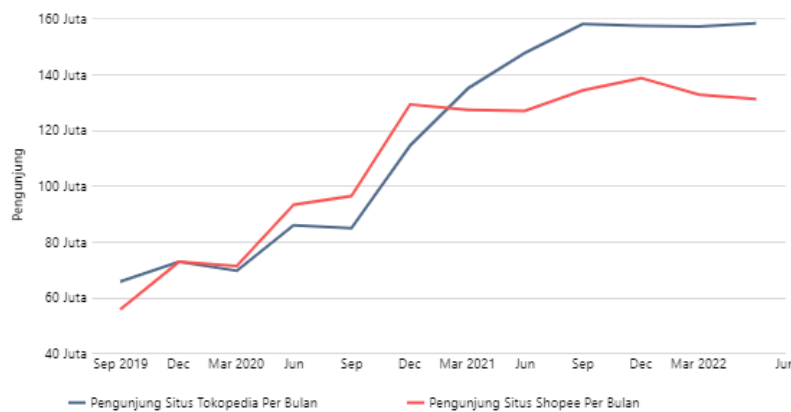
Gross transaction value of PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (in trillion Indonesian rupiah)



Gambar 1.2 Nilai Transaksi Kotor PT GoTo
Sumber: Statista (2024)

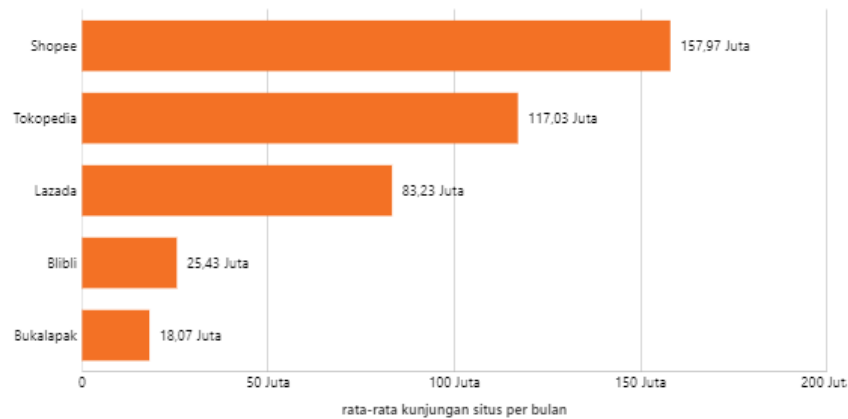
Tokopedia merupakan *platform e-commerce* terbesar asal Indonesia. Tokopedia telah didirikan sejak tahun 2009. Sampai tahun 2024, Tokopedia telah membantu lebih dari 14 juta penjual yang merupakan UMKM Indonesia untuk berjualan secara *online*. Tokopedia merupakan perantara antara konsumen dengan penjual, untuk melakukan transaksi *online*. Sejak tahun 2021, Tokopedia melakukan *merger* dengan Gojek dan membentuk PT GoTo (Gojek Tokopedia). Kedua perusahaan, masing-masing bergerak di bidang *online services* dalam bentuk aplikasi seluler. Pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa selama masa Pandemi Covid-19 yaitu tahun 2020-2022, PT GoTo mengalami peningkatan nilai transaksi kotor, secara berturut turut sebesar Rp 330.18 triliun di tahun 2020, Rp 461.6 triliun di

tahun 2021, dan Rp 613.36 triliun di tahun 2022. Namun setelah Pandemi Covid-19 mereda di tahun 2023, PT GoTo mengalami penurunan nilai transaksi bruto menjadi Rp 606.55 triliun. Bukti ini menunjukkan PT GoTo mengalami penurunan transaksi *online*.



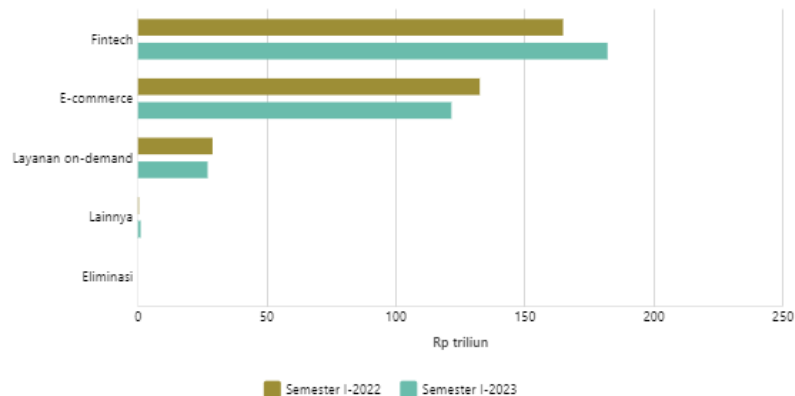
Gambar 1.3 Rata-Rata Pengunjung Tokopedia dan Shopee 2019-2022
Sumber: Ahdiat (2022)

Menurut data yang ditampilkan Databoks pada Gambar 1.3, jika melihat spesifikasi pada Tokopedia, sampai tahun 2022, Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencapai 158.3 juta pengunjung per bulan (Ahidat, 2022). Berdasarkan Gambar 1.4 yang diperoleh dari Databoks, pada tahun 2023 jumlah pengunjung Tokopedia mengalami penurunan menjadi 117.0 juta per bulan, dan menempati posisi kedua setelah Shopee (Ahidat, 2023). Pada awal tahun 2024, jumlah pengunjung Tokopedia terus mengalami penurunan, hanya mencapai 100.3 juta pengunjung per bulan (Anggraeni, 2024).



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung e-commerce Indonesia 2023
 Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan Gambar 1.5 yang diperoleh dari Databoks, sejalan dengan penurunan jumlah pengunjung Tokopedia dari tahun 2022 hingga tahun 2024, Tokopedia juga mencatat penurunan nilai transaksi total dari *e-commerce*. Nilai transaksi menunjukkan besarnya jumlah transaksi dalam mata uang rupiah, berdasarkan setiap transaksi yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan Tokopedia. Terdapat penurunan nilai transaksi menjadi Rp 121.48 triliun pada kuartal I 2023, dari Rp 132.47 triliun pada kuartal I 2022. Sehingga terjadi penurunan nilai transaksi sebesar 8.2% (Annur, 2023). Sementara jumlah penjual Tokopedia mengalami kenaikan dari 12 juta penjual di tahun 2022, menjadi 14 juta penjual di tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa tren belanja *online* konsumen Tokopedia mengalami penurunan dari tahun 2022 sampai 2024.



Gambar 1.5 Nilai Transaksi Tokopedia 2022-2023
 Sumber: Annur (2024)

Perubahan perilaku belanja konsumen Tokopedia yang berubah setelah masa Pandemi Covid-19 membuat Tokopedia dan pelaku usaha di Tokopedia menjadi lebih rentan dan mengalami penurunan karena kurang diminati (Hayon, 2024). Maka Tokopedia Indonesia perlu mempertahankan perilaku belanja *online* konsumen untuk mempertahankan penjualan dan keberlanjutan usahanya secara *online*. Perilaku belanja *online* adalah proses pembelian produk atau jasa di internet (Sun et al., 2019). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *online*, karena aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial mendorong pembelian *online* konsumen (Miah et al., 2022). Padahal sejak tahun 2023, Tokopedia telah memanfaatkan fitur untuk aktivitas pemasaran di media sosial, seperti siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan online, untuk meningkatkan perilaku belanja *online* konsumen Tokopedia.

Siaran *streaming* langsung merupakan aktivitas promosi secara real-time, dukungan selebriti merupakan promosi yang dilakukan oleh selebriti, alat promosi

merupakan program diskon atau potongan harga, dan ulasan online merupakan ulasan yang diberikan konsumen secara online setelah menggunakan produk atau jasa (Miah et al., 2022). Siaran *streaming* langsung memberikan informasi dan menunjukkan produk melalui gambar atau video secara real-time, sehingga meningkatkan sentimen dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian online (Chandrruangphen et al., 2022). Dukungan selebriti merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang sangat berdampak bagi *e-commerce*, dengan menjadikan selebriti ternama sebagai rekan ambassador *e-commerce* Lazada mengalami peningkatan penjualan sebesar USD 100 juta, dan Shopee berhasil menjual 200 juta produk dalam satu hari, hal ini menunjukkan dukungan selebriti meningkatkan pembelian *online* (Mulia, 2021). Sementara potongan harga membangun hubungan positif dan menciptakan urgensi untuk segera membuat keputusan pembelian (Yahya et al., 2019). Terakhir, ulasan *online* yang positif meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan meningkatkan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian online (Nuseir, 2019).

Seluruh aktivitas pemasaran tersebut telah banyak dimanfaatkan usaha *online* di Tokopedia Indonesia, namun tetap terjadi penurunan perilaku belanja *online* setelah pandemi Covid-19 berakhir. Penelitian terdahulu oleh Chandrruangphen et al. (2022) telah membuktikan bahwa siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan *online*, secara signifikan meningkatkan perilaku belanja *online*. Di sisi lain Miah et al. (2022) menemukan bahwa pengaruh siaran *streaming* langsung terhadap perilaku belanja *online* tidak signifikan, dan Macheke et al. (2024) menemukan bahwa daya tarik dukungan

selebriti tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada konsumen muda. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, belum banyak hasil sejalan terkait pengaruh siaran *streaming* langsung, dukungan selebriti, alat promosi, dan ulasan *online*, terhadap perilaku belanja *online* melalui kepercayaan pelanggan. Selain itu belum banyak penelitian yang meneliti pengaruh tren aktivitas pemasaran media sosial terhadap perilaku belanja online konsumen di Tokopedia. Maka penelitian ini berminat untuk meneliti **“PENGARUH SIARAN *STREAMING* LANGSUNG, DUKUNGAN SELEBRITI, ALAT PROMOSI, DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP PERILAKU BELANJA *ONLINE*, MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI TOKOPEDIA”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang disusun dalam penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh positif antara siaran *streaming* langsung terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh positif antara dukungan selebriti terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh positif antara alat promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh positif antara ulasan *online* terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia?
5. Seberapa besar pengaruh positif antara kepercayaan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini merupakan tujuan penelitian yang disusun dalam penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh positif antara siaran *streaming* langsung terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh positif antara dukungan selebriti terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh positif antara alat promosi terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh positif antara ulasan online terhadap kepercayaan pelanggan di Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh positif antara kepercayaan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan di Tokopedia.