

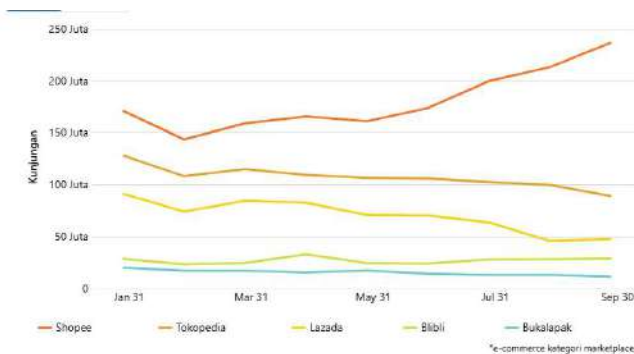
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan elektronik di Indonesia, khususnya di kota Medan. Platform *e-commerce* yang ada saat ini seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan platform yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Fitur-fitur seperti *customer review*, *influencer marketing*, dan *live streaming* menjadi strategi utama yang digunakan oleh Shopee untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Data menunjukkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya. Menurut laporan dari SimilarWeb yang dikutip oleh Databoks, pada September 2023, situs Shopee menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibandingkan posisi awal tahun. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi seperti *customer review*, marketing dan *live streaming* dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee, khususnya di kota Medan.



Gambar 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: databoks

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia perdagangan, khususnya dalam aktivitas jual beli secara daring (*online*). *E-commerce* kini menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi, salah satunya adalah *platform* Shopee yang memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, termasuk di Kota Medan. Kemudahan akses, kecepatan layanan, serta berbagai fitur interaktif menjadikan Shopee sebagai salah satu marketplace terpopuler di tanah air.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di dunia *e-commerce*, pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting untuk diteliti. Salah satu faktor yang krusial adalah ulasan (*review*) dari pelanggan sebelumnya, yang sering dijadikan referensi oleh calon pembeli dalam menilai kredibilitas dan kualitas produk. *Review* yang positif cenderung meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan *review* negatif dapat menurunkan minat pembeli.

Selain *customer review*, strategi pemasaran influencer marketing juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan persepsi nilai dan urgensi yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini diperkuat dengan dukungan dari berbagai *influencer* ternama seperti Raffi Ahmad, Nagita Slavina, Ariel NOAH, Prilly Latuconsina, hingga selebgram populer seperti Keanu Agl dan Fadil Jaidi. Kehadiran mereka dalam kampanye Shopee memberikan pengaruh besar terhadap citra produk serta mendorong keterlibatan emosional dan keputusan pembelian dari pengikut mereka. Tidak semua *customer review* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah fitur *live streaming* yang kini menjadi tren baru dalam pemasaran digital. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, memberikan penjelasan produk secara *real time*, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal. Di kota-kota besar seperti Medan, penggunaan *live streaming* telah meningkat pesat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas dan meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online interaktif. Fitur *live streaming* yang diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan konversi pembelian, tidak selalu berjalan efektif. Banyak pengguna merasa bahwa sesi *live* terlalu panjang, membosankan, atau penuh dengan promosi yang berlebihan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *customer review*, *influencer marketing*, dan fitur *live streaming* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform* Shopee, khususnya di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen digital serta menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi penjualan yang efektif di era *e-commerce*.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Teori *Customer Review*

Menurut Farki et al dalam Fatmala (2022), penulisan *review* produk memiliki maksud untuk menulis serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai kelebihan, kekurangan, dan kualitas suatu barang/produk. *Review* adalah suatu ringkasan, ulasan dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, film, berita, suatu produk dan lain-lain. Menurut Febrianti et al (2023), *customer review* (OCR) merupakan salah satu bentuk *word of mouth* dalam penjualan online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Febrianti et al (2023), indikator *customer review* yang digunakan adalah, *perceived usefulness*, (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valance* (valensi) dan *volume of review* (jumlah review).

1.2.2. Teori Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. (Putri, et al., 2023). Menurut (Zhang, Qin, Wang, & Luo, 2020) *Influencer marketing* mengacu pada siaran langsung (*online*) dalam waktu nyata yang memfasilitasi komunikasi bisnis ke bisnis (B to B) atau bisnis ke konsumen (B to C). (Zhang et al., 2020) juga menerangkan bahwa *influencer marketing* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Ini adalah layanan terintegrasi yang melibatkan teknologi informasi dan interaksi sosial. Terdapat 3 indikator dari *influencer marketing* yaitu *target marketing*, *information access* dan *creativity*.

1.2.3. Teori Live Streaming

Live streaming sebagai konten video yang disiarkan secara langsung pada platform digital tanpa penyuntingan apa pun (Faudiah, 2023). *Live streaming* adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan penjual (Juliana, 2023). Indikator *live streaming* adalah interaktif, kemudahan, dan efisien.

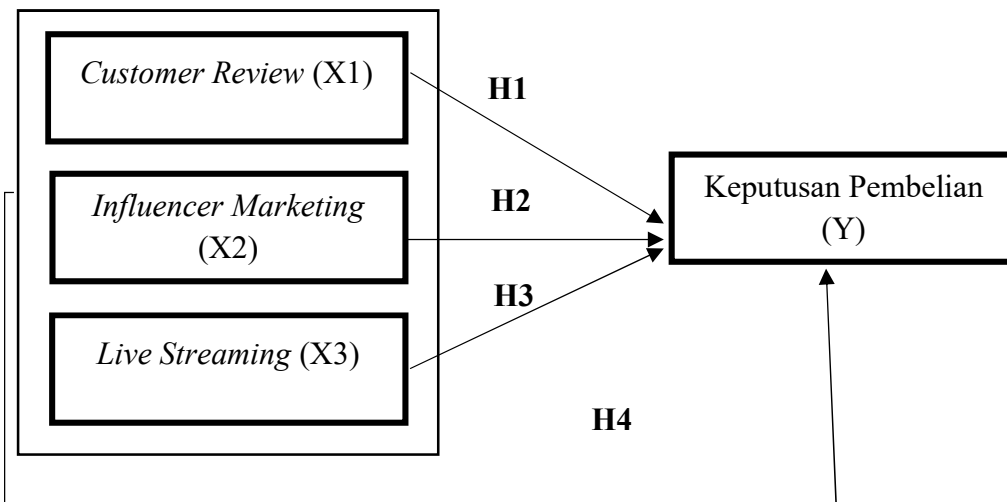
1.2.4. Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Taebenu et al (2022) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian

1.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis dalam landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat digambarkan model konseptual sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: *Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H3: *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan
- H4: *Customer review, influencer marketing, dan live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Medan