

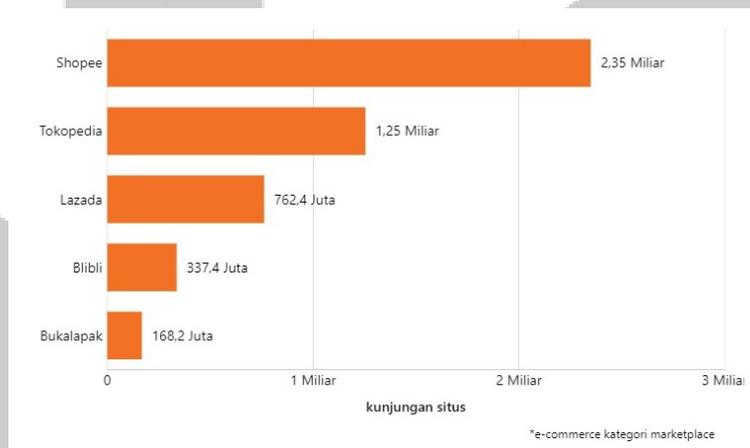
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lebih dari 3 miliar orang memanfaatkan internet sebagai sumber informasi untuk mencari produk, hiburan, layanan, dan koneksi sosial. Hal ini mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan memasarkan produknya, sehingga mendorong transformasi bisnis dari model konvensional ke modern. Saat ini, perilaku belanja pada konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan, tren belanja online semakin marak di tengah masyarakat (Utamanyu & Darmastuti, 2022), terutama dengan adanya perkembangan *platform e-commerce* serta inovasi pemasaran online. Perkembangan *e-commerce* menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan online dan memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Asyifah et al., 2023). Menurut (Mubarak, 2022) *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan salah satu mekanisme transaksi yang memanfaatkan jaringan internet, *e-commerce* membuka jalan bagi negara maju dan berkembang untuk bertransaksi secara global, tanpa batasan ruang, dan meningkatkan efisiensi serta kecepatan dalam menjalankan bisnis, sehingga membuka era baru dalam dunia perdagangan. Dengan adanya kemajuan teknologi di era digital ini telah membantu mempermudah aktivitas berbelanja bagi konsumen. Hingga hal tersebut berdampak signifikan terhadap presentase penggunaan *e-commerce* yang semakin tinggi. Menurut data dari studi hasil populix pada bulan juli 2023 mengungkapkan bahwa 82% masyarakat Indonesia memilih *e-commerce* sebagai tempat untuk berbelanja berbagai kebutuhan seperti membeli produk elektronik, kebutuhan rumah tangga,

dan kesehatan. Beberapa alasan yang mendorong masyarakat memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* yakni hemat waktu dan tenaga, gratis ongkos kirim, harga lebih murah dari toko offline, tersedia diskon pembelian, dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain.



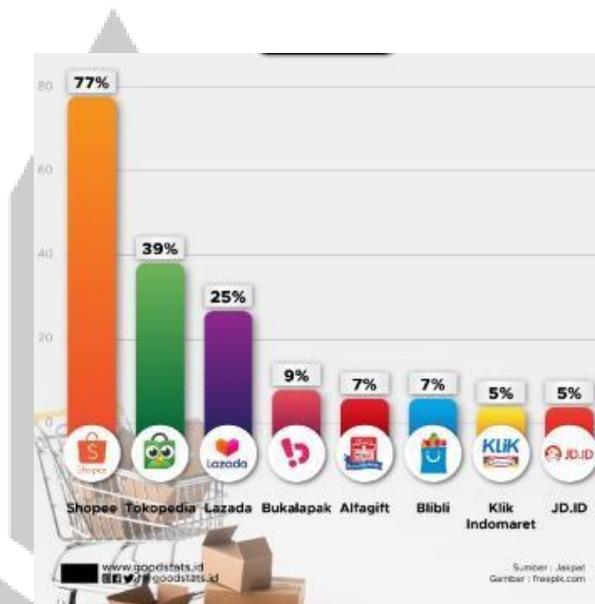
Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1
Data E-Commerce Populer di Indonesia

Berdasarkan dari data riset Databoks mulai Januari-Desember 2023, Shopee menjadi salah satu situs belanja online yang paling banyak dikunjungi dan digunakan. Shopee berhasil menarik perhatian konsumen hingga memiliki pengunjung web terbanyak, secara kumulatif situs shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee merupakan *e-commerce* yang dibawah oleh SEA Group dan berada di berbagai negara Asia seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Filipina, dan Indonesia. Shopee hadir sebagai *platform e-commerce* yang dapat diakses dengan mudah melalui smartphone, memungkinkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan praktis dan

nyaman. Platform ini menawarkan ragam produk yang luas, mulai dari pakaian hingga kebutuhan sehari-hari, dan telah menjadi bagian dari pasar Indonesia sejak diluncurkan pada Juni 2015. Sejak awal kemunculannya Shopee telah berhasil menarik perhatian dan menjadi salah satu *platform e-commerce* ternama di Indonesia.

Selama hampir lima tahun terakhir, Jakpat telah melakukan survei mengenai tren *e-commerce* Indonesia. Hal ini didasari oleh tujuan agar dapat menangkap tren belanja online dan perspektif konsumen terhadap platform *e-commerce* di Indonesia. Melalui survei Jakpat tersebut, dihasilkan pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester pertama tahun 2022. Hasilnya pun tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Berada di posisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.



Sumber : goodstats.id, 2022

Gambar 1.2
Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Tahun 2022

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah *platform* yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee merupakan *e-commerce* besutan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (careers.shopee.co.id 2022).

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri *ecommerce*, meneliti *purchase intention* menjadi sangat penting karena banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih *ecommerce*. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih menarik bagi konsumen (Usep Suhud, 2022). Saat ini, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* karena pasar konsumen semakin kompleks dan kompetitif. Konsumen tidak lagi hanya memilih produk berdasarkan harga atau ketersediaan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap kualitas, citra merek, pengalaman pelanggan, nilai-nilai etika perusahaan, dan interaksi digital melalui media sosial. Tren global seperti keberlanjutan, kesehatan, dan keamanan produk juga semakin memengaruhi keputusan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat lebih tepat menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk mereka agar relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini. Pengetahuan mendalam tentang apa yang memotivasi niat beli memungkinkan perusahaan tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang sudah ada (Azzari & Pelissari, 2020). Di tengah persaingan yang ketat, wawasan tentang *purchase intention* menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap kompetitif, memperkuat posisi merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Menurut (Azzahra et al., 2021) memahami niat beli konsumen memiliki banyak manfaat, seperti membantu dalam pengujian produk baru, pemasaran

penjualan di masa depan, penelitian periklanan, dan segmentasi pasar. Menurut Kinnear dan Taylor dalam (Jackie et al., 2022) niat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap produk tercermin dalam niat pembelian yang besar. Keputusan pembelian ini didasari oleh rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka muncul karena konsumen merasa produk yang dipilih memiliki kualitas baik dan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, sehingga produk tersebut dianggap memiliki nilai tinggi. *Purchase Intention* atau niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh social media marketing yang berperan untuk memberikan serta menyebarkan informasi dari sebuah produk yang didasarkan sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen (Asnan, 2023). Salah satu bentuk marketing yang populer dan efektif untuk membangun keterlibatan konsumen adalah *Live Streaming* (Aulia & Harto, 2024). *Live streaming* merupakan kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara *real time* melalui *streamer* atau penyiar (Rizky et al., 2024). Di platform seperti Shopee, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai medium untuk menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan personal (Bakti & Sari, 2024).

Dengan adanya fitur *Live streaming*, penjual dapat merekam dan menyiarkan videonya secara *real time* dan memungkinkan adanya interaksi antara *live streamer* dan pemirsa yang menyaksikan (Indriyani & Herlina, 2021). Dalam melakukan promosi dan jual beli melalui *live streaming* peranan *streamer's* sangat penting

dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan tingkat pembelian konsumen. *Streamer's credibility* dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam melakukan *live streaming shopping* (C. Song & Liu, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Ambarwati, 2024) dan (Manzil & Vania, 2023) yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, yang mana berarti semakin baik *live streaming* yang dilakukan maka tingkat *purchase intention* juga semakin tinggi.

Fitur yang terdapat pada *live streaming* memberikan kemudahan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama mengenai produk yang dijualnya tentang kualitas produk, ukuran, dan bahan secara detail sehingga konsumen bisa mendapatkan produk yang berkualitas serta sesuai dengan apa yang diinginkan (Handayani et al., 2022). Ketertarikan terhadap produk yang dipamerkan menjadi alasan pengguna *live streaming* nyaman berlama-lama untuk sekedar melihat produk yang ditampilkan sesuai dengan apa yang disenanginya. Dengan adanya hal tersebut, akan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen merasakan keinginan untuk membeli produk yang diperlihatkan secara terus-menerus (E. Wijaya & Warnadi, 2019).

Fitur *live streaming* memfasilitasi komunikasi dua arah antara calon konsumen dan penjual atau *streamer*. Calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, dan penjual atau *streamer* dapat menjawabnya secara *real time*, memberikan informasi yang lebih detail dan mendalam tentang suatu produk. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan *consumer trust* atau kepercayaan konsumen pada perusahaan, selanjutnya tingkat kepercayaan konsumen dapat

mempengaruhi keinginan seseorang yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik untuk melakukan pembelian (Ratnawati, 2023). Dari pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2023) dan (Manzil & Vania, 2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *consumer trust*.

Selain *live streaming* faktor berikutnya yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *celebrity endorsment*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyaningrum, 2020) penggunaan *celebrity endorser* yang menarik sangatlah menjadi hal terpenting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam perilaku pembelian. Menurut (Ninuk & Koesworo, 2019) *Celebrity endorser* merupakan seseorang yang memiliki pencapaian besar dan dikenal oleh publik selain dari pada produk yang didukungnya, *celebrity* di pandang sebagai figure yang banyak di minati oleh masyarakat yang mempunyai keunggulan pada di bidangnya masing-masing yang membedakan dari yang lain.. Seseorang sering merasakan keterkaitan dengan *celebrity* tertentu dan hal tersebut dapat mendorong kebutuhan untuk membeli produk atau layanan apa pun yang *celebrity* tersebut pasarkan. *Celebrity* juga secara tidak langsung berdampak terhadap *purchase intention* dengan menciptakan gelombang dari media sosial karena *celebrity* memiliki jumlah pengikut aktif yang besar (Hermawan & Matusin, 2023). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Iisnawati et al., 2022) dan (Firman et al., 2021) yang menunjukkan *celebrity endorsment* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Dukungan atau penggunaan produk dan layanan oleh *celebrity* ternama dapat menarik minat para penggemarnya untuk mencoba produk atau layanan tersebut. *Celebrity* dapat mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai media, seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan online, atau bahkan terlihat langsung dalam kegiatan promosi merek (Charis et al., 2023). Menurut (N. T. Nguyen, 2021) *Celebrity endorsement* bisa menjadi taktik yang efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen, tetapi *celebrity* yang dilibatkan harus dipilih dengan hati-hati. Faktor-faktor seperti daya tarik fisik, kredibilitas, popularitas, keahlian, kesesuaian, dan multiple endorsements yang dilakukan yang dilakukan *celebrity* memiliki dampak positif pada niat beli konsumen.

Menurut (Riadi et al., 2023) keunggulan utama melibatkan *celebrity* sebagai endorser adalah potensinya untuk memikat konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk, dan menghubungkan merek dengan komunitas penggemar *celebrity* tersebut. Melibatkan *celebrity endorser* dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan perusahaan karena mereka dianggap memiliki wawasan tentang perusahaan terkait. Kepercayaan tinggi terhadap *celebrity* menunjukkan penilaian konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan *celebrity* tentang produk yang diiklankan, serta keyakinan *celebrity* terhadap produk tersebut (Ridha et al., 2018). Seperti halnya pendapat dari (Tanjung & Keni, 2023) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* yang baik menimbulkan keyakinan dan membuat konsumen merasa percaya terhadap merek dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian dari

(Firman et al., 2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*.

Membuat konsumen baru tertarik dan memuat konsumen lama bertahan adalah suatu hal yang sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, mengingat konsumen dapat menentukan pertumbuhan, profabilitas, dan pada akhirnya kelangsungan hidup bisnis. Oleh karena itu, menjadi penting bahwa bisnis tidak hanya mencari konsumen baru tetapi yang lebih penting ialah untuk mengatur strategi dan menrapkan cara untuk bisa mempertahankan konsumen lama yang sering berlangganan sebelumnya. Dasar untuk menjaga pelanggan lama ialah karena lebih sulit mempertahankan daripada mendapatkan konsumen baru (Abekah-Nkrumah et al., 2020).

Sebagian besar bisnis berkomitmen untuk membangun hubungan dengan konsumen yang baik, dan menunjukkan layanan konsumen yang sangat baik (Alam et al, 2021). Selain itu, adanya kepercayaan sangat penting dalam menjalin hubungan dengan konsumen. *Customer Trust* adalah inti dari setiap transaksi dan juga merupakan faktor pendorong yang meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sehingga hal tersebut dapat mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke pesaing.

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi resiko, yang mengarah ke niat beli yang lebih kuat (Chen et al, 2015). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manzoor et al., 2020) dan (Firman et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan *customer* terhadap perusahaan maka semakin tinggi pula niat pembelian yang dilakukan. Menurut

(Adilla, 2021). pada transaksi jual beli, kepercayaan diartikan sebagai harapan konsumen kepada penjual atau penyedia jasa untuk dapat dipercaya oleh konsumen dan dapat diandalkan dalam pemenuhan harapan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku saat berbelanja online. Pelanggan lebih senang dan merasa nyaman ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap penjual (Komariyah et al., 2024).

Dalam berbelanja online, kepercayaan menjadi faktor penting untuk diperhatikan karena meskipun kualitas produk, pemilik toko, dan kinerja sistem tidak diketahui konsumen, tetapi dengan adanya kepercayaan maka dapat membantu mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang penting untuk dibangun oleh penjual kepada pembeli. khususnya pada konsumen yang menjalankan pembelian lewat online (Adilla, 2021). Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk di sebuah perusahaan tidak dapat dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasar Yovanda et al., (2022).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Live Streaming* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* sebagai pada *E-Commerce* Shopee”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pihak Somethinc dalam mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee ?
3. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee ?
4. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee ?
5. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee ?
6. Apakah *Celebrity Endorsment* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee ?
7. Apakah *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee.

2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee .
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee .
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee .
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Celebrity Endorsment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Trust* pada *E-Commerce* Shopee.
7. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *E-Commerce* Shopee .

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yang baik secara langsung serta dapat memberikan berbagai pengetahuan yang lebih kepada pembaca.

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini memberikan peneliti pemahaman yang lebih dalam tentang peran *live streaming* dan *celebrity endorsement* dalam memengaruhi niat pembelian melalui peningkatan kepercayaan pelanggan di *e-commerce*. Hal ini juga mengasah keterampilan analisis dan metodologi peneliti dalam mengkaji perilaku konsumen di platform digital.
2. Bagi Pembaca. Pembaca dapat memperoleh wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian di *e-commerce*, khususnya Shopee, dan

memahami bagaimana *live streaming* dan *endorsement* selebriti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi konsumen, informasi ini dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

3. Bagi Perusahaan (Shopee). Shopee dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Pemahaman tentang dampak *live streaming* dan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan dan niat beli konsumen dapat membantu perusahaan merancang kampanye yang lebih efektif untuk meningkatkan konversi dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya. Penelitian ini menyediakan kerangka dasar bagi penelitian lanjutan, terutama dalam memahami pengaruh faktor-faktor lain yang berhubungan dengan teknologi digital, kepercayaan, dan niat beli konsumen pada *platform e-commerce*. Penelitian ini juga dapat mendorong penelitian di bidang pemasaran digital yang semakin berkembang.
5. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Penelitian ini memperkaya khasanah akademik di bidang pemasaran digital dan *e-commerce* di Universitas Hayam Wuruk Perbanas, serta mendukung reputasi universitas dalam menghasilkan penelitian relevan yang bermanfaat bagi industri dan akademik. Penelitian ini juga memberikan kontribusi untuk meningkatkan daya saing universitas dalam memajukan keilmuan di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat apa saja yang akan diberikan melalui penelitian ini serta sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua ini berisi tentang penjelasan mengenai penelitian sejenis yang pernah dilakukan serta memiliki teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, data dan metode pengumpulan data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab gambaran subyek penelitian dan analisis data diuraikan mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti tentang

permasalahan yang telah dirumuskan dan menjabarkan penjelasan mengenai hasil temuan yang dianalisis dengan analisis deskriptif, analisis statistic, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan subjek serupa.