

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan internet telah berkembang membawa perubahan besar, terutama dalam cara masyarakat berbelanja, dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung di toko fisik, kini beralih ke belanja online melalui internet. Berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh kemudahan akses internet, terutama dalam gaya hidup manusia yang semakin praktis (Sujana dan Suprapti, 2015). Dengan tingkat penetrasi sebesar 64%, jumlah orang yang terhubung ke internet di Indonesia ini mencapai 175,4 juta orang, atau 64% dari 272,1 juta orang yang tinggal di negara itu. Dalam laporan terbaru mereka yang disebut "Digital 2020", HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social menggunakan perangkat mobile untuk mengakses internet, mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia, didorong oleh adopsi digital yang meningkat di kalangan pelanggan.



Gambar 1. 1 Ekonomi Digital Secara Keseluruhan Berdasarkan Gross Merchandise Value (Miliar USD)

Sumber: Google Indonesia Blog (2024)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat Ekonomi digital di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan signifikan hingga tiga kali lipat, mencapai nilai

antara 220 hingga 360 miliar USD pada tahun 2030, atau tiga tahun lebih cepat dari proyeksi awal yang tercantum dalam laporan e-Conomy SEA tahun 2016. Meskipun terdapat tekanan dari kondisi ekonomi global, pertumbuhan ekonomi digital nasional tetap menunjukkan tren positif, yaitu sebesar 22% pada tahun 2022, dengan total nilai mencapai 77 miliar USD—naik dari 63 miliar USD pada tahun sebelumnya. Jika tren ini terus berlanjut, diperkirakan nilai ekonomi digital Indonesia dapat menembus angka 130 miliar USD pada tahun 2025, dengan peningkatan pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sekitar 19%.

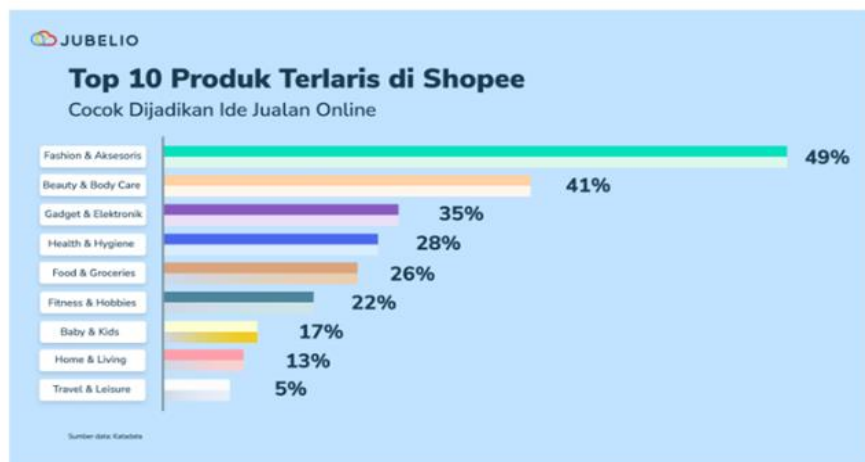
Seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital, tren belanja online mengalami perkembangan yang pesat. Pelanggan masa kini mencari pengalaman berbelanja yang praktis, interaktif, dan personal. Terdapat beberapa platform e-commerce di Indonesia yang menarik minat pelanggan dengan fitur-fitur interaktifnya yang inovatif. Menurut data Statista (2023), memperkirakan pertumbuhan e-commerce di Indonesia akan selalu mengalami kenaikan.



Gambar 1. 2 Marketplace Online Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

Sumber: Mekari Kontak (2024)

Gambar 1.3 memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika persaingan di pasar e-commerce Indonesia, dengan Shopee yang dominan dan platform lainnya mengejar pangsa pasar yang lebih besar. Data ini dapat digunakan untuk menganalisis tren belanja online serta strategi pemasaran yang efektif di sektor *e-commerce*. Data ini menunjukkan pentingnya memahami tren belanja online serta strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam kategori produk *fashion*, yang menjadi salah satu produk unggulan di Shopee. Karena fashion merupakan kategori produk yang sangat bergantung pada visual, sehingga konsumen cenderung membutuhkan informasi tambahan seperti tampilan real, ukuran, bahan, dan cara pemakaian sebelum membeli. Berdasarkan data internal Shopee dan berbagai survei pasar, fashion termasuk kategori terlaris dan paling sering dicari di e-commerce, terutama oleh generasi muda.



Gambar 1.3 Top 10 Produk Terlaris di Shopee

Sumber : Jubelio.com (2025)

Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa fashion menduduki posisi teratas dari data produk terlaris di shopee. Namun, dalam konteks belanja online terutama pada kategori produk *Fashion* masih banyak konsumen yang merasa ragu untuk memutuskan pembelian. Keraguan ini sering kali disebabkan oleh

ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan ekspektasi, seperti ukuran, warna, atau kualitas. Kekhawatiran ini semakin diperparah oleh kurangnya informasi yang dapat dipercaya selama proses belanja. Produk fashion dalam konteks penelitian ini mencakup beberapa kategori, antara lain:

1. Pakaian, seperti kaos, kemeja, blus, hoodie, dress, gamis, tunik, celana panjang, celana pendek, rok, jaket, cardigan, dan outer.
2. Alas kaki, seperti sepatu formal, sneakers, sandal, high heels, boots, dan flat shoes.
3. Aksesoris fashion, seperti tas, ikat pinggang, kacamata fashion, topi, dan jam tangan.

Pada polling yang dilakukan oleh Kumparan sebanyak 84,95 persen atau 491 pembaca kumparan menyatakan mereka merasa ragu untuk belanja online karena khawatir barang yang dibeli tak sesuai ekspektasi. Angka ini merupakan hasil polling kumparan yang dilakukan pada 4 hingga 11 Oktober 2024 (Kumparan.com). Oleh karena itu peneliti menggunakan Shopee sebagai objek penelitian karena mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, yang ditunjukkan oleh jumlah pengguna aktif yang tinggi dan cakupan pasarnya yang luas, menjadikannya platform yang representatif untuk memahami perilaku konsumen online. Selain itu di Indonesia Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, menjadikannya salah satu platform *e-commerce* terdepan yang mampu mempengaruhi tren belanja online. Dengan perkembangan yang pesat ini, Shopee menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks dinamika pasar dan perilaku konsumen. Shopee, sebagai platform *e-commerce* terdepan di Indonesia, tumbuh pesat dan mempengaruhi tren belanja online. Salah satu inovasi utamanya adalah fitur live streaming, dengan pengalaman berbelanja lebih interaktif dan personal, demonstrasi produk serta interaksi real-time antara penjual dan konsumen



Gambar 1. 4 Fun Fact Shopee Live

Sumber: Shopee.co.id (2024)

Live streams memungkinkan penjual memperkenalkan produk kepada pelanggan secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen dalam waktu nyata, serta memberikan demonstrasi produk dengan lebih jelas dan transparan. Berbeda dengan iklan atau promosi tradisional yang bersifat satu arah. Menurut keterangan dari (*Live Shopping: Mendorong Pertumbuhan Transaksi E-Commerce Di Indonesia*, 2024), penggunaan *live streaming* dalam *e-commerce* telah terbukti meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen, meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, melihat produk secara langsung, serta menerima jawaban langsung dari penjual, yang memberikan rasa kepercayaan yang lebih besar pada produk. Sesuai dengan produk fashion bisa diperagakan secara langsung saat *live streaming*, misalnya melalui *try-on* atau *mix & match*, sehingga interaksi *real-time* benar-benar berdampak terhadap keputusan pembelian.

Interaksi *real-time* dalam *live streaming* memungkinkan hubungan kuat antara pembeli dan penjual, yang sulit ditemukan ketika belanja online. Pembeli dapat mengajukan pertanyaan mengenai detail produk, keaslian, ukuran, dan rekomendasi, sementara penjual dapat memberikan tanggapan segera. Menurut teori keterlibatan pelanggan, interaksi yang aktif dalam platform digital seperti *live streaming* dapat meningkatkan rasa percaya,

keterlibatan emosional, dan loyalitas terhadap produk atau merek tertentu (Brodie dalam Daniswara, 2023)

Selain interaksi *real-time*, *review* produk atau online *costumer review* membentuk persepsi pelanggan secara signifikan. Menurut Farki dan Baihaqi (2016:2), ulasan pelanggan secara online merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, berupa opini yang disampaikan langsung oleh individu bukan bagian dari promosi berbayar atau iklan. Untuk membantu pelanggan dalam memilih produk, perusahaan menggunakan ulasan pelanggan online, Online customer review dipandang sebagai informasi yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan layak dipercaya. Ulasan tersebut dianggap sebagai bentuk opini yang paling jujur dari konsumen di ranah digital, serta sering kali dimanfaatkan sebagai salah satu sarana promosi tidak langsung oleh pelaku bisnis., menurut Hartanto & Indiyani (2022:15). Ulasan dari konsumen sebelumnya memberikan wawasan mengenai kualitas dan kesesuaian produk, membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Chevalier & Mayzlin dalam Saputra et al (2025) menunjukkan bahwa ulasan positif meningkatkan penjualan, sementara ulasan negatif cenderung menurunkan minat pembelian.

Keputusan yang dibuat tentang pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pencarian informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks belanja online, informasi yang diperoleh dari *live streaming* dan ulasan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi pilihan mereka. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi yang Sandegi (2024), menyatakan bahwa faktor-faktor tipe pasar, Seperti tampilan dan fungsi situs web, metode pembayaran, kecepatan pengiriman, harga barang, reputasi merek, kualitas visual produk, serta layanan yang diberikan pelanggan, sangat memengaruhi keputusan pembelian online. Variabel-variabel tersebut dipilih karena berkaitan dengan proses belanja online dengan produk *fashion* yang paling cocok yaitu *live streaming* dan ulasan produk karena dalam kategori *fashion* calon pembeli cenderung membutuhkan *review* yang dilakukan secara

langsung dalam *live streaming* maupun *review* dari kosumen yang telah membeli barang.

Peneliti terdahulu yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan (2023), menunjukkan penggunaan fitur *live streaming* dengan keputusan pembelian di platform TikTok Shop terdapat pengaruh hubungan positif signifikan. Fitur ini mampu mendorong konsumen untuk membeli karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung serta memberikan visualisasi nyata terhadap produk, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas barang. Selain itu, hasil penelitian oleh Arif dan Pramestie (2021) juga menemukan hubungan signifikan antara ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Review* dari konsumen sebelumnya memberikan rasa percaya tambahan kepada calon pembeli terkait mutu produk yang ditawarkan

Pada Penelitian Juni Trisnowati (2017) mengungkapkan telah membahas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang merupakan faktor-faktor dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh signifikan dari *live streaming* dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian, tetapi masih terbatas pembahasan aspek interaksi *real time* antara host dan calon customer di dalam *live streaming*, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada kehadiran *live streaming* secara umum tanpa menggali efektivitas elemen interaksi, kemudian semakin maraknya belanja online, konsumen saat ini lebih bergantung pada ulasan produk untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *review* produk sebagai salah satu faktor yang tetap relevan untuk dilakukan pengukuran lanjutan. Oleh karena itu, studi ini berupaya mengisi kekosongan penelitian yang ada. Tujuannya adalah untuk menyelidiki sejauh mana korelasi antara kedua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dilakukan melalui eksplorasi mendalam terhadap faktor-faktor terkait. *variable* interaksi *real time* dalam *live streaming* dan *review produk*. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan saran kepada pelaku bisnis tentang peningkatan kualitas interaksi *real-time* selama *live streaming*, sehingga dapat

menciptakan kepercayaan yang lebih baik hingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di Shopee, terutama pada kategori *fashion* yang mana sangat membutuhkan visualisasi dan komunikasi.

1.3 Rumusan Masalah

Latar belakang menghasilkan pertanyaan-pertanyaan kunci yang menjadi rumusan dalam studi ini:

1. Bagaimana pengaruh interaksi *real-time* dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di platform *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh dari interaksi *real-time* dalam *live streaming* dan *review* produk terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian ini memiliki beberapa objektif yang ingin dicapai:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh interaksi *real-time* dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee.
3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh antara Interaksi *Real-time* dalam *Live Streaming* dan *Review* Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion* di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

1. Diharapkan studi ini membantu pengembangan teori pemasaran online, terutama terkait pengaruh interaksi *real-time* dan *review* produk dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Diharapkan dapat menambah literatur akademis di bidang *e-commerce* dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks marketplace di Indonesia seperti Shopee.

b. Manfaat Praktis:

1. Bagi perusahaan *e-commerce* dan pelaku usaha fashion di Shopee, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana memaksimalkan penggunaan *live streaming* dan ulasan produk untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen, penelitian ini bisa membantu mereka memahami cara memanfaatkan informasi dari *review* dan interaksi dalam *live streaming* untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
3. Bagi pengembang platform *e-commerce* seperti Shopee, dapat menjadi dasar pengembangan fitur-fitur dalam *live streaming* yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen.