

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya integrasi media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terjadi perubahan signifikan dalam interaksi antara konsumen dan pemasar (Li et al., 2022). Saat ini, media sosial memegang peranan kunci dalam ranah pemasaran *online*, memfasilitasi pembelian produk dari toko daring daripada toko konvensional melalui koneksi internet fenomena ini adalah tren yang relatif baru. Platform-platform jejaring sosial media terkemuka seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, dan Google menjadi pusat aktivitas terkemuka saat ini. Konsumen aktif berpartisipasi dalam media sosial, untuk membuat dan berbagi konten. Perusahaan menyadari potensi ini dan mengarahkan upaya tersebut untuk menarik minat pelanggan dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial untuk dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang strategis, sehingga sesuai dengan identitas pelanggan dan nilai merek untuk memperkuat pengenalan merek di platform sosial. Dengan demikian, pemasaran digital dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif terjangkau (Ajina, 2019).

Bisnis dalam internet atau toko daring yang disebut *E-Commerce* adalah metode berbelanja dan berdagang melalui internet yang memanfaatkan website untuk proses pemesanan dan pengiriman. Dalam perdagangan, diperlukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara luas, dan upaya ini biasanya memerlukan biaya yang tinggi. Namun, peluang yang diberikan oleh *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak memerlukan banyak modal untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang dan jasa, memungkinkan siapa saja untuk mengembangkan bisnis mereka dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional (Fadel, 2016).

Tabel 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia 2023

<i>E Commerce</i>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Shopee	2,35 Milliar
Tokopedia	1,25 Milliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (Diakses 25 Maret 2024)

Menurut [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (per Januari – Desember 2023) Tokopedia menempatkan posisi kedua dalam jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan total 1,25 Miliar pengunjung, posisi pertama ditempatkan oleh Shopee dengan jumlah 2,35 Miliar pengunjung, diposisi ketiga ditempatkan oleh Lazada dengan jumlah 762,4 juta pengunjung, diposisi keempat ditempatkan oleh Blibli dengan 337,4 pengunjung, dan diposisi kelima ditempatkan oleh Bukalapak dengan 168,2 pengunjung.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia yakni Tokopedia. Didirikan secara resmi di bawah PT. Tokopedia pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sejak peluncurannya. Tokopedia.com adalah toko *online* pertama yang beroperasi di Indonesia. Website ini menawarkan peluang bisnis dan menjual berbagai jenis barang dengan harga yang lebih murah dibandingkan toko konvensional. Website tersebut memiliki mesin pencari, yang memudahkan pelanggan mencari produk, dan fitur direktori, yang digunakan sebagai katalog belanja (Fadel, 2016)

Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan internet untuk langsung mempromosikan produk mereka. Salah satu ide baru untuk meningkatkan pengalaman berbelanja adalah penggunaan platform *live streaming*. Platform *live streaming* saat ini menjadi alat promosi yang efektif, meningkatkan jumlah pesanan dan keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman langsung. *Live streaming* telah membuka peluang baru bagi perusahaan dan konsumen untuk

berkomunikasi secara *real-time*, mengatasi kendala waktu dan jarak. Ini juga telah meningkatkan interaksi sosial dalam *e-commerce* (Ratnawati, 2023). Platform *live streaming* digunakan oleh platform *e-commerce* di Indonesia salah satunya Tokopedia untuk mempromosikan produk dan memberikan pengalaman baru dalam berbelanja *online* kepada konsumen. Iklan yang ditampilkan selama siaran langsung umumnya difokuskan pada kepribadian pembawa acara yang menarik (Ratnawati, 2023).

*Live-streaming* merupakan bentuk hiburan berbasis internet yang interaktif dan multifaset (Wang, 2012). Layanan *live-streaming* bersifat sinkron, yang berarti semua aktivitas berlangsung secara *real-time*. Layanan ini memiliki empat karakteristik: (1) sinkronisasi; (2) pengguna dapat memanfaatkan perangkat seluler seperti ponsel dan webcam untuk menyiarkan program mereka sendiri; (3) penonton dapat berinteraksi dengan host atau pengguna lain secara langsung; (4) penonton dapat memberikan suatu hadiah atau uang virtual kepada para streamer (Katrin Scheibe et al., 2016).

Ada berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Snapchat, dan Instagram. Setiap hari, popularitas media sosial meningkat dengan pesat. Selebriti memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi tentang produk kepada konsumen. Selebriti di Instagram, misalnya, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online konsumen (Gupta et al., 2020). Melalui media sosial, berbagi informasi secara *online* di ruang komunal tidak hanya mendorong pilihan pembelian pelanggan. Selebriti memberikan informasi tentang suatu produk dan layanan kepada pelanggan yang sudah ada maupun potensial. (Lee et al., 2008)

*Celebrity endorsement* adalah suatu proses merekrut seorang selebriti terkenal untuk mewakili, mempromosikan, dan memberikan suatu testimoni positif tentang suatu perusahaan serta produknya kepada pengikut atau penggemar mereka (Krishan et al., 2019).

Perubahan teknologi terjadi dalam sekejap mata dan nilai-nilai berubah seiring waktu. Kebiasaan membeli pelanggan berubah dengan cepat, dan nasib berbagai perusahaan berbeda-beda. Pemasaran online telah dipandang sebagai bentuk pemasaran baru dan memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berbisnis. Berdasarkan Dehkordi et al. (2012), *e-commerce* dan *e-marketing* menunjukkan bahwa pemasaran internet lebih mudah dibandingkan pemasaran konvensional (Dehkordi et al., 2012).

*promotional tools* adalah instrumen yang sangat efektif bagi pemasar untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap sebuah merek dan merangsang minat beli. Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, pemasar perlu menerapkan berbagai teknik strategis agar produk mereka tetap berkelanjutan dan mampu menarik lebih banyak pelanggan (Ali et al., 2021).

Niat pembelian bisa menjadi indikator potensi seorang konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Saat akan melakukan pembelian, banyak pelanggan yang dipengaruhi oleh komentar dan penilaian dalam ulasan *online*, yang kemudian membentuk pandangan positif atau negatif terhadap produk tersebut. Media sosial yang diakses melalui perangkat seluler memungkinkan akses informasi dari mana saja, memungkinkan individu untuk menciptakan konten dan meningkatkan pengaruh mereka secara global (Labrecque et al., 2013).

Menurut Alman et al. (2013) *online review* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ulasan online juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk memberikan umpan balik dari konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Ulasan ini dapat menjadi media promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran. Pemasar telah memanfaatkan media ini karena menyediakan saluran yang murah dan memiliki dampak positif dalam menjangkau pelanggan mereka.

Pandemi COVID-19 mendorong bisnis untuk beralih ke pemasaran *online* sebagai alternatif. Pemasaran *online* menjadi metode penting dalam

menyederhanakan proses bisnis, mengurangi biaya manajerial dan waktu penyelesaian, menjaga jarak sosial, memungkinkan bekerja dari rumah, melindungi dari virus, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis (Hossain et al., 2022) Saat ini, belanja *online* semakin populer di seluruh dunia, baik bagi pengecer maupun pelanggan. Belanja *online* menciptakan peluang bagi kedua belah pihak (Kuester dan Sabine, 2012)

Menurut Liang dan Lai. (2002), *online shopping behavior* adalah proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Proses pembelian secara *online* memiliki tahapan yang berbeda dari perilaku pembelian fisik. Keunikan dari proses belanja melalui internet terletak pada konsumen potensial yang menggunakan internet untuk mencari informasi terkait barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut penulis menggunakan objek *ecommerce* yakni Tokopedia dengan *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, *online review* sebagai variabel X dan *Online Shopping Behavior* sebagai variabel Y, Penelitian ini dilakukan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta dipilih sebagai subjek penelitian karena rentang usia mereka yang umumnya berkisar antara 18 hingga 22 tahun, usia yang dianggap ideal untuk penelitian. Pada rentang usia ini, mereka berada pada tahap perkembangan kognitif dan emosional yang lebih matang, sehingga mampu memberikan pandangan yang lebih objektif dan relevan terhadap topik penelitian. Selain itu, usia ini juga merupakan masa penting dalam pembentukan pola pikir dan pengambilan keputusan, yang sering kali menjadi fokus dalam berbagai penelitian sosial, psikologis, dan pendidikan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Peneliti melihat adanya pengaruh penting antara *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, *online review* terhadap *online shopping behavior*.

Maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
2. Apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
3. Apakah *promotional tools* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
4. Apakah *online review* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui apakah *live streaming* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorsement* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *promotional tools* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah *online review* mempengaruhi *online shopping behavior* Tokopedia pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti lain yang tertarik dalam menjelajahi aspek-aspek yang memengaruhi perilaku belanja *online*, khususnya di platform seperti Tokopedia. Faktor-faktor seperti *live streaming*, *celebrity endorsement*, alat

promosi, dan ulasan *online* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku belanja *online*.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### 1. Bagi konsumen

Dengan adanya pengaruh media sosial ini, konsumen dapat merasakan manfaat akses mudah, informasi yang lebih lengkap, dan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus, yang semuanya dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja *online*.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial terhadap pembelian *online* di Tokopedia.

#### **1.5. Sistematis Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan gambaran mengenai struktur penulisan dari penelitian ini. Tujuannya adalah agar pembaca dapat dengan mudah memahami isi penelitian. Berikut adalah uraiannya:

##### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada bagian ini, peneliti akan membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian secara umum. Selain itu, Bab 1 juga akan mencakup dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan teori yang terkait dengan setiap variabel penelitian dengan detail. Selain itu, akan disajikan juga beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Bab ini juga akan mengembangkan hipotesis penelitian untuk setiap variabel dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian.

##### **Bab 3 Metode Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji

validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta metode analisis data. Metode yang digunakan akan dipilih berdasarkan kesesuaian dengan objek dan variabel penelitian.

#### **Bab 4 Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini, peneliti mengulas proses analisis data yang dimulai dari data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar, hasil pengukuran tiap variabel, statistik deskriptif yang dihasilkan, dan pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang telah diperoleh.

#### **Bab 5 Penutup**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran-saran yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan, dan juga keterbatasan dari penelitian yang dilakukan.

