# BAB I PENDAHULUAN

## Latar Belakang

## Di era digital, Teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang. Salah satunya adalah munculnya internet, yang berdampak positif pada banyak bidang, seperti bisnis, pendidikan, kesehatan, dan pemerintahan. Akibatnya, ini memberikan pebisnis kesempatan untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dan dilakukan secara virtual. Misalnya, sebelum munculnya pasar, pembelian dan penjualan virtual ini biasanya disebut sebagai toko online, dan kemudian berkembang menjadi pasar *e-commerce* dan pasar lainnya, yang masing-masing berbeda dan berbasis internet.

Munculnya Internet telah mengubah cara orang hidup dan berbisnis. Internet memang memungkinkan lebih banyak orang dan bisnis untuk berhubungan satu sama lain karena banyaknya akses yang mendukungnya. Selain itu, Hal ini juga didukung oleh kemampuan untuk terhubung ke internet kapan saja dan di mana saja. Perkembangan internet membawa banyak hal baru ke pasar online. Terlepas dari pertumbuhan situs jejaring sosial secara global, minat masyarakat terhadap Internet terus meningkat. Internet telah lama digunakan untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, sekarang digunakan untuk transaksi pembelian. Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang sangat berkembang di Indonesia yang berbasis aplikasi seluler. Shopee, yang didirikan pada tahun 2009, diterbitkan di Singapura pada tahun 2015. Sebelumnya adalah aktivis Rocket Internet, Chris Feng mengawasi Zalora dan Lazada sebelum mengambil alih sebagai CEO Shopee. Jaringan Shopee telah meluas ke Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina sejak tahun 2015. Shopee memecahkan rekor baru untuk transaksi 24 jam pada tahun 2018 dengan 1,5 juta transaksi. Diharapkan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee akan membuat orang lebih banyak membeli barang. Shopee adalah salah satu platform digital marketing yang paling populer saat ini karena merupakan salah satu penjual barang online terpopuler di Indonesia.



Gambar 1 seperti yang dimiliki oleh dominasi Shopee, yang memiliki 57% dari pengunjung aktif dan terkenal dengan penawaran promosi seperti uang gratis, cashback, dan diskon. Untuk membantu penjualan dan promosi, platform ini menawarkan fitur seperti Shopee *Shoots*, *live* Shopee, cashback gratis, dan penawaran diskon (Suranto et al., 2022). Masyarakat tertarik untuk bermain permainan yang menghasilkan koin dan berbelanja karena berbagai fitur platform. Suhendra (2020) menemukan bahwa Shopee lebih disukai di kelompok usia 19–30 tahun, dengan tingkat preferensi 49% dan 10%, masing-masing. Fitur platform interaktif , yang didukung oleh 10.000 koin Shopee (6%), meningkatkan popularitasnya. 36% orang berusia 18 hingga 19 tahun memiliki preferensi, dan 64% orang berusia 20 tahun memiliki preferensi. Ini menunjukkan bahwa orang berusia 20 tahun ke atas lahir antara tahun 1990 dan 2000 (Kurjono & Yolanda, 2022).

Selain itu, toko online memiliki kelemahan. Misalnya, konsumen yang tidak bertanggung jawab sering membeli produk yang sama dari banyak pemasar. Oleh karena itu, untuk tetap kompetitif dalam pangsa pasarnya, para penjual online harus memiliki kemampuan untuk terus berkembang. Selama beberapa tahun, fitur "Shopee *Live*", yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjual produk melalui platform, telah membuat "Shopee" terus berkembang menjadi salah satu platform e-commerce terkenal di Asia Tenggara. Studi ini menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara *review* produk, minat beli, penjualan langsung, dan persepsi harga. Variabel bebas ketiga dapat memengaruhi persepsi dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu.



"Shopee" membuat pembelian online lebih mudah dengan fungsi penjualan secara *streaming.* Persepsi pelanggan terhadap kegiatan belanja online mempengaruhi minat mereka untuk membeli sesuatu. Harga, menurut Ike Kusdyah (2012), didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan yang harus dilakukan untuk mendapatkan barang dan jasa. Persepsi harga berdampak positif pada minat konsumen terhadap pembelian online yang mereka ingat sebelum melakukan transaksi. Menurut Pardede dan Haryadi (2017:59), persepsi harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Shopee telah berusaha untuk menurunkan harga dengan membuat fitur perangkat lunak yang tampak lebih murah. Konsumen juga membutuhkan detail produk untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga antara toko-toko. Konsumen akan menilai kualitas produk melalui evaluasi yang mereka lakukan, baik melalui video produk maupun melalui ulasan dan komentar dari pelanggan sebelumnya. Untuk pasar, ulasan pelanggan tentang barang yang mereka beli merupakan sumber informasi bagi calon orang lain. Dalam penjualan online, ulasan yang dipersonalisasi adalah bagian dari komunikasi elektronik dari mulut ke mulut; mereka membantu kami menemukan informasi tentang produk yang diinginkan melalui ulasan pembeli. Persepsi pelanggan menentukan ulasan pelanggan. Jika ulasan positif dipublikasikan, hal itu dapat mempengaruhi pelanggan lain untuk membeli barang. Perusahaan bergantung pada umpan balik pelanggan.

Oleh karena itu, hal ini mendorong banyak perusahaan untuk mencoba menggunakan Internet sebagai cara untuk menjadi lebih sukses. E-commerce disebut sebagai alat elektronik dasar dan kerangka kerja untuk menjalankan bisnis, dan beberapa perusahaan di Indonesia telah mulai menggunakannya sebagai jenis transaksi bisnis elektronik yang dilakukan melalui Internet. Beberapa situs perdagangan elektronik perusahaan menawarkan dukungan transaksi atau kemampuan untuk menjual barang dan jasa secara online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, karena pelanggan dapat melihat interaksi langsung dengan media sosial, variabel penjualan *live streaming* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mereka. Selain itu, variabel persepsi harga juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mereka, karena pelanggan dapat menentukan kualitas produk yang ditawarkan. Penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, Persepsi Harga, dan *Review Product* Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Shopee" berdasarkan fenomena dan teori yang telah dijelaskan di atas.

## Pembatasan Masalah

Penulis membatasi beberapa masalah yang relevan dengan penelitian ini karena cakupan pembahasan masalah yang mereka bahas sangat luas. Studi ini hanya akan melihat populasi suatu wilayah dan akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Masyarakat Kota Tangerang akan digunakan sebagai sampel.

## Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang penelitian, rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah *livel strelaming* melmelngaruhi minat belli konsumeln di *el-commelrcel* Shopelel?
2. Apakah pelrselpsi harga belrpelngaruh telrhadap minat belli konsumeln di Shopelel, dan dalam hal ini, bagaimana pelngaruhnya?
3. Apakah *relvielw product* melmelngaruhi minat belli konsumeln di Shopelel, dan seljauh mana pelngaruhnya?
4. Apakah ada intelraksi antara *livel strelaming*, pelrselpsi harga, dan *relvielw product* dalam melmelngaruhi minat belli konsumeln di Shopelel?

## Tujuan Penelitian

## Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengevaluasi sejauh mana *live streaming* memengaruhi minat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan Shopee.
3. Untuk mengidentifikasi hubungan antara *review product* dan minat beli konsumen di Shopee.
4. Untuk mengeksplorasi interaksi antara *live streaming*, persepsi harga, dan *review product* dalam memengaruhi minat beli konsumen di Shopee.

## Manfaat Penelitian

Penelitian Pengaruh *Live Streaming*, Persepsi Harga, Dan *Review Product* Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Shopee diharapkan mampu memberikan kegunaan atau manfaat dalam beberapa aspek yang bisa disimpulkan:

* 1. **Manfaat Teoritis**

1. Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memenga-ruhi perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce*, seperti *live streaming*, persepsi harga, dan *review product*, yang dapat menjadi kontribusi berharga dalam teori pemasaran.
2. Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan konsep-konsep baru terkait dengan interaksi antara media sosial (*live streaming*), persepsi harga, dan efek ulasan produk terhadap minat beli di lingkungan *e-commerce*.
   1. **Manfaat Praktis**
3. Memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi praktisi pemasaran untuk membangun strategi pemasaran di *platform e-commerce* yang lebih efisien, seperti penetapan harga yang tepat, pengoptimalan penggunaan *live streaming*, dan manajemen ulasan produk.
4. Memahami bagaimana *live streaming*, persepsi harga, dan *review product* memengaruhi minat beli konsumen, penjual dan pengusaha di Shopee dapat meningkatkan penjualan mereka dengan menerapkan temuan dari penelitian ini.
5. Studi ini bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna di platform mereka dengan menambahkan fitur yang meningkatkan interaksi live streaming, manajemen harga yang lebih transparan, dan manajemen ulasan produk yang lebih baik.