

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

*Sumber:* (Shopee, 2023)

Gambar 1.1 merupakan logo Shopee, sebuah platform *e-commerce* paling terkenal di Asia Tenggara dan Taiwan yaitu shopee (Shopee, 2023). Forrest Li mendirikan platform ini pada tahun 2015 dan setelah itu memperluas jangkauannya ke Filipina, Malaysia, Taiwan, Thailand, Indonesia dan Vietnam. Dengan jangkauan produk yang luas, seperti *fashion*, kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, dan elektronik, Shopee memberikan layanan yang komprehensif. Pengguna dapat mengakses Shopee baik melalui aplikasi ponsel maupun *website*, ini memudahkan transaksi jual-beli dengan aman dan efisien. Fitur-fitur canggih seperti logistik yang andal, sistem pembayaran terintegrasi, dan layanan pelanggan yang tanggap menambah kenyamanan berbelanja di Shopee.

Sebagai perusahaan, Shopee memiliki tujuan yaitu dengan percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi, Shopee ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee, 2023). Dengan komitmen untuk terus berinovasi, Shopee berupaya menyempurnakan platform dan teknologinya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen modern. Selain itu, mereka berupaya membangun hubungan saling percaya antara pembeli dan penjual, menciptakan lingkungan transaksi *online* yang aman, nyaman, dan inovatif.

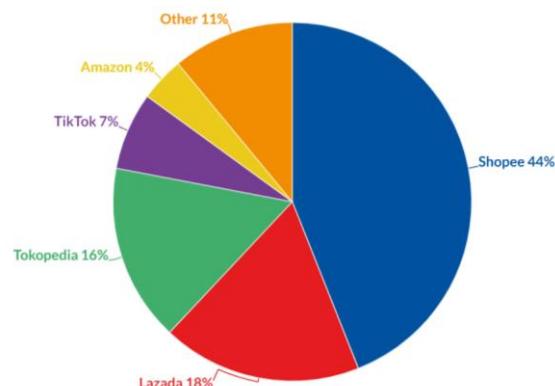
Dalam menawarkan platformnya, Shopee menonjolkan beberapa kelebihan. Dari segi penjual, Shopee memfasilitasi proses jualan, seperti pengelolaan produk dan interaksi dengan pelanggan. Di samping itu, bagi pembeli, Shopee menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan menyenangkan. Tak hanya itu, Shopee juga sering menggelar promosi menarik, seperti *flash sale*,

yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk membeli dengan harga diskon. Ada juga *Shopeepay* yang membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan terintegrasi. Dan dengan fitur *Shopee Live*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan pembeli, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan *real-time* (Shopee, 2023).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet memiliki banyak kegunaan bagi manusia dalam mendukung berbagai kegiatan sehari-hari (Iskandar dkk., 2024). Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah pengguna internet terbesar ketiga di Asia (Sukaningrum & Indrawati, 2022). Penggunaan internet tersebut dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek, seperti media sosial, *e-commerce* dan lainnya (Indrawati & Putri, 2021). Dalam aspek *e-commerce*, pengguna internet semakin banyak yang beralih ke belanja *online* sehingga potensi pertumbuhan *e-commerce* di negara Indonesia ini sangat besar. *E-commerce* dijelaskan sebagai tempat pembeli dan penjual bertukar produk, layanan, informasi, dan uang (Nursyirwan & Ardaninggar, 2020).

Platform *e-commerce* telah menjadi salah satu inovasi revolusioner dalam dunia perdagangan modern. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang sering berbelanja secara *online*, data global mengungkapkan adanya peningkatan yang signifikan dalam pembelian barang konsumen secara *online* (Indrawati dkk., 2023). Platform-platform *e-commerce* yang memfasilitasi transaksi jual-beli menjadi lebih mudah dan efisien termasuk di Indonesia sebagai negara berkembang telah mendorong peningkatan minat konsumen untuk berbelanja secara *online* (Alfanur & Kadono, 2019). Dari berbagai platform *e-commerce* yang tersedia, ada beberapa yang berhasil menonjol dan menjadi favorit di kalangan pengguna, salah satunya adalah Shopee.



Gambar 1. 2 Pangsa Pasar Shopee di Asia Tenggara

Sumber: (Curry, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee telah menunjukkan dominasinya sebesar 44% di pasar, khususnya di Asia Tenggara. Dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, Shopee menawarkan berbagai keunggulan yang membuatnya diminati oleh banyak konsumen dan penjual. Kemudahan navigasi, beragamnya pilihan produk dengan harga kompetitif, serta berbagai promosi dan diskon menarik, menjadikan Shopee sebagai destinasi belanja *online* yang paling banyak diandalkan oleh masyarakat.



Gambar 1. 3 Pesanan Kotor Shopee

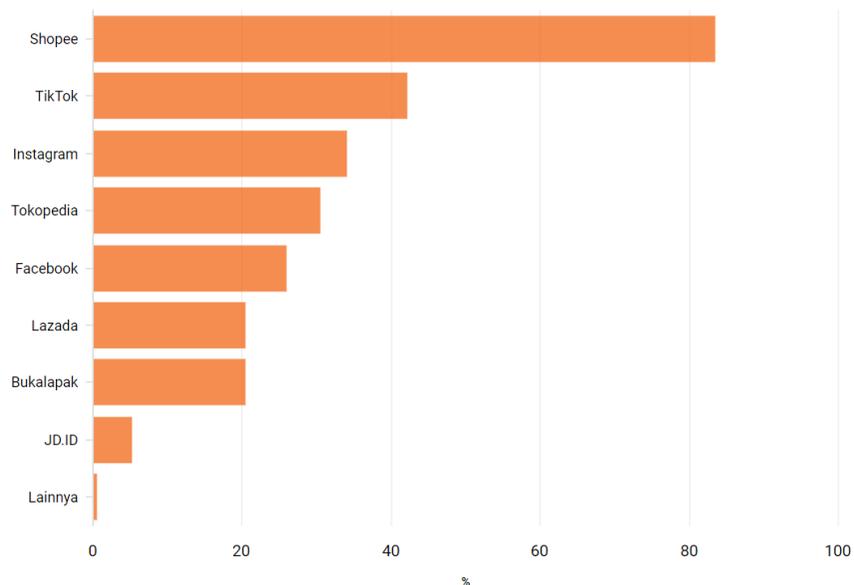
*Sumber:* (Bevan, 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, nilai pesanan yang diterima oleh Shopee selama tahun 2022 mencapai 7,6 miliar, mengalami kenaikan sebesar 23,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada kuartal kedua tahun tersebut, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di Asia Tenggara, termasuk Indonesia dan Taiwan, dalam kategori Belanja berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan durasi penggunaan aplikasi, menurut informasi dari data.ai. Secara internasional, aplikasi Shopee menduduki posisi teratas di “Google Play” untuk kategori belanja berdasarkan durasi penggunaan, sementara menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan di kuartal yang sama (Bevan, 2023).

Di Shopee, inovasi menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan pengalaman belanja pengguna. Salah satu fitur inovatif yang mereka tawarkan adalah *Shopee Live*. *Shopee Live* merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk memfasilitasi interaksi langsung antara

penjual dan pembeli. Dengan kehadiran fitur ini, pengguna dapat merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif dibandingkan dengan metode konvensional lainnya.

Fitur Shopee *Live* tidak hanya sekedar memfasilitasi transaksi jual beli, namun juga memberikan ruang bagi penjual untuk mempresentasikan produk secara langsung kepada calon pembeli. Melalui sesi *live* ini, penjual dapat memberikan informasi produk yang lebih mendalam, menjawab pertanyaan dari pembeli secara *real-time*, bahkan mengadakan diskusi produk secara langsung. Hal ini tentunya memberikan keuntungan ganda yaitu bagi penjual, mereka dapat lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan dengan calon pembeli, sementara bagi pembeli, mereka dapat memastikan keaslian dan kualitas produk yang akan dibeli, meningkatkan rasa percaya dan kepuasan dalam setiap transaksi.



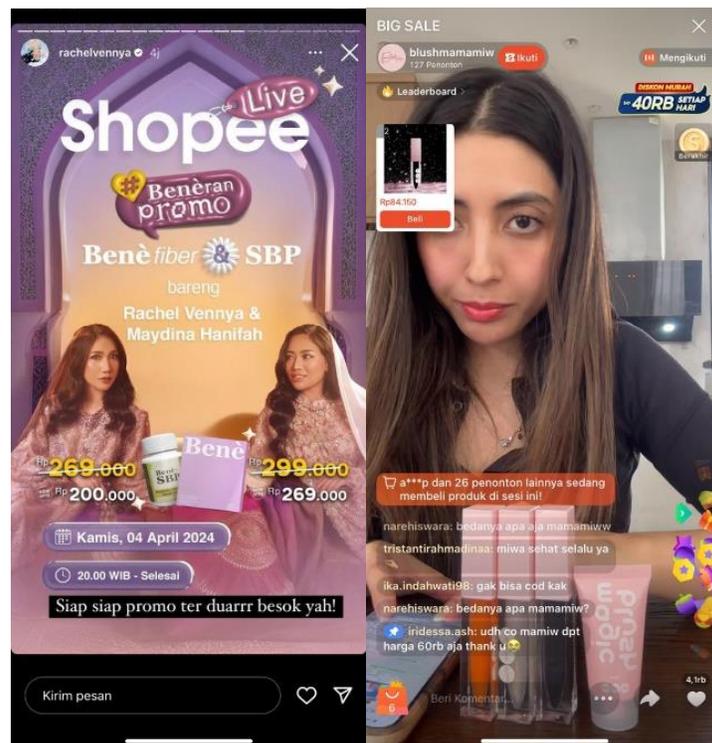
Gambar 1. 4 Platform *E-commerce* Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan (2022)

*Sumber:* (Annur, 2022)

Berdasarkan data dari Gambar 1.4, hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah mengikuti fitur belanja *online* melalui siaran langsung atau yang dikenal sebagai *live shopping*. Shopee mencatat angka tertinggi dengan 83,4% pengguna *live shopping* di Indonesia. TikTok menempati posisi kedua dengan persentase sebanyak 42,2%, sementara Instagram di peringkat ketiga dengan 34,1% responden yang menggunakan platform tersebut untuk *live shopping*. Tokopedia dan Facebook menempati peringkat ke-4 dan ke-5, dengan

masing-masing 30,4% dan 25,9% responden yang menggunakan keduanya untuk *live shopping*. Selanjutnya, Lazada dan Bukalapak memiliki persentase sebanyak 20,5% responden. Dalam survei tersebut, 5,2% responden melaporkan menggunakan JD.ID untuk *live shopping*, sedangkan 0,5% menggunakan platform lainnya. Survei ini melibatkan 2.712 peserta dan dilaksanakan pada tanggal 5 Juni 2022 melalui aplikasi JakPat (Annur, 2022).

Saat ini, fitur *live shopee* banyak dimanfaatkan oleh *influencer* menjadi strategi dalam memasarkan produk mereka. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform *online* lainnya. *Influencer* memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang kuat di media sosial serta mampu memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Mereka seringkali menjadi sumber inspirasi dan rekomendasi produk yang diikuti oleh ribuan bahkan jutaan pengikut mereka. Kehadiran *influencer* dalam sesi *live* di platform *e-commerce* seperti Shopee memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pengikut mereka, memperkenalkan produk, memberikan ulasan, dan memberikan rekomendasi secara *real-time* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan terpersonal.



Gambar 1. 5 *Influencer Live Shopee*

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Gambar 1.5 merupakan tampilan *influencer* ketika melakukan promosi di *Live* Shopee. Saat *live* shopee, *influencer* sering memberikan diskon yang hanya bisa didapatkan dari *live* untuk menarik perhatian konsumen. Dapat dilihat pada gambar, dalam 1 menit terdapat 26 penonton yang melakukan pembelian langsung saat *live* tersebut. Fenomena ini menunjukkan adanya perilaku *impulse buying* oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh *influencer* ini sangat erat kaitannya dengan efek selebriti. *Influencer* menikmati pengakuan dari publik, memiliki popularitas yang tinggi, serta reputasi tertentu dalam masyarakat. *Influencer* menggunakan pengakuan tersebut untuk mewakili produk dalam iklan dan mempromosikannya, ini dikenal sebagai *celebrity effect* (Qiu dkk., 2021). Dalam menyampaikan produknya, *influencer* memberikan informasi dan membantu konsumen memahami fungsi dan manfaat produk. Pemahaman manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari *influencer* secara mendasar memengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Sethi & Kapoor, 2021). Selain itu, informasi yang berasal dari *influencer* yang dipercaya memiliki citra positif, dianggap sebagai bukti bahwa produk yang diharapkan akan memenuhi ekspektasi positif, sehingga memengaruhi sikap terhadap *influencer* tersebut (Ooi dkk., 2023). Dengan efek selebritas dan kepercayaan terhadap *influencer*, ditambah dengan penyampaian penggunaan produk dan manfaatnya melalui demonstrasi yang jelas serta adanya interaksi *real-time* dengan *influencer* dapat menciptakan rasa urgensi dan daya tarik emosional yang kuat kepada konsumen untuk membeli secara impulsif.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Yan dkk., (2023), dalam penelitian tersebut terdapat potensi bahwa sikap terhadap *influencer* dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen yang membuat konsumen mengambil keputusan tanpa pertimbangan mendalam. Namun, berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian Rehman dkk., (2023) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara sikap terhadap *influencer* dan perilaku pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut hubungan antara sikap terhadap *influencer* dan perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap *influencer* seperti *celebrity effect*, *perceived usefulness* dan *trust* dan dampak sikap terhadap *influencer* tersebut dengan perilaku pembelian impulsif konsumen di platform *e-commerce* Shopee. Dengan memahami fenomena dan faktor-faktor yang mempengaruhi

pembelian *online* ini dapat memberikan peluang bagi UMKM atau brand lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta cara untuk memahami dan memenuhi preferensi pelanggan dalam era yang terus berubah ini (Satriana dkk., 2014).

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Attitude toward influencer ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*?
2. Apakah *Celebrity effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening?
3. Apakah *Celebrity effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*?
4. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening?
5. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening?
6. Apakah *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui pengaruh dari *Attitude toward influencer ads* terhadap *Urge to buy impulsively*.
- Untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening.
- Untuk mengetahui pengaruh dari *Celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively*.
- Untuk mengetahui pengaruh dari *Perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening.
- Untuk mengetahui pengaruh dari *Trust* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *attitude toward influencer ads* sebagai variabel intervening.
- Untuk mengetahui pengaruh dari *Trust* terhadap *urge to buy impulsively*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat seperti:

1. Bagi Akademis

Temuan dari penelitian ini bisa menjadi referensi penting bagi perkembangan studi mengenai pembelian impulsif konsumen. Temuan dalam penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan memperkaya pengetahuan dalam bidang tersebut.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa menggambarkan secara mendalam tentang peran *influencer* dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

3. Bagi Penulis

Memberikan nilai tambah dalam ilmu pengetahuan dan menjadi sumber informasi yang berharga bagi pihak yang berkompeten untuk mengembangkan pengetahuan di bidang tersebut.