

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian besar bisnis di Era sekarang ini dilakukan melalui jaringan digital yang menghubungkan individu dan perusahaan. Belanja *online* telah mengubah cara orang berbelanja secara konvensional, menggeser interaksi langsung antar-manusia menjadi interaksi antara manusia dan teknologi, yang mendorong perkembangan berbagai aplikasi belanja online (Sazali and Rozi, 2020:87). *Electronic commerce* atau biasanya disebut dengan *e-commerce* adalah kegiatan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui *internet* (Khan, 2016:19). Sedangkan menurut Ardianti and Widiartanto (2019:2) *E-commerce* adalah sistem belanja langsung di mana pembeli hanya perlu memilih barang yang diinginkan pada sebuah situs *website*, kemudian mengklik tombol "beli" dan melakukan transfer sejumlah uang sesuai dengan harga yang tercantum.

Gaya belanja secara *online* banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, dewasa, karyawan, pengusaha, dan masyarakat lainnya, ini disebabkan oleh kemudahannya, seperti penghematan waktu dan biaya, proses pengambilan keputusan untuk membelinya pun lebih mudah dibandingkan dengan belanja secara *offline* (Susanto and Pangesti, 2021:183). Sesuai dengan peningkatan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Dengan munculnya banyak *platform e-commerce*, persaingan di antara mereka semakin ketat dalam upaya memperebutkan peringkat pertama dalam berbagai aspek.

Tabel 1. 1

Situs Jual Beli Online

| No. | Nama <i>E-commerce</i> | Tahun | | | |
|-----|------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1. | Shopee.co.id | 20,0% | 41,8% | 43,7% | 45,8% |
| 2. | Lazada.co.id | 31,9% | 15,2% | 14,7% | 15,1% |
| 3. | Tokopedia.com | 15,8% | 16,7% | 14,9% | 11,3% |
| 4. | Bukalapak.com | 12,9% | 9,5% | 8,1% | 4,7% |
| 5. | Blibli.com | 8,4% | 8,1% | 10,1% | 10,6% |

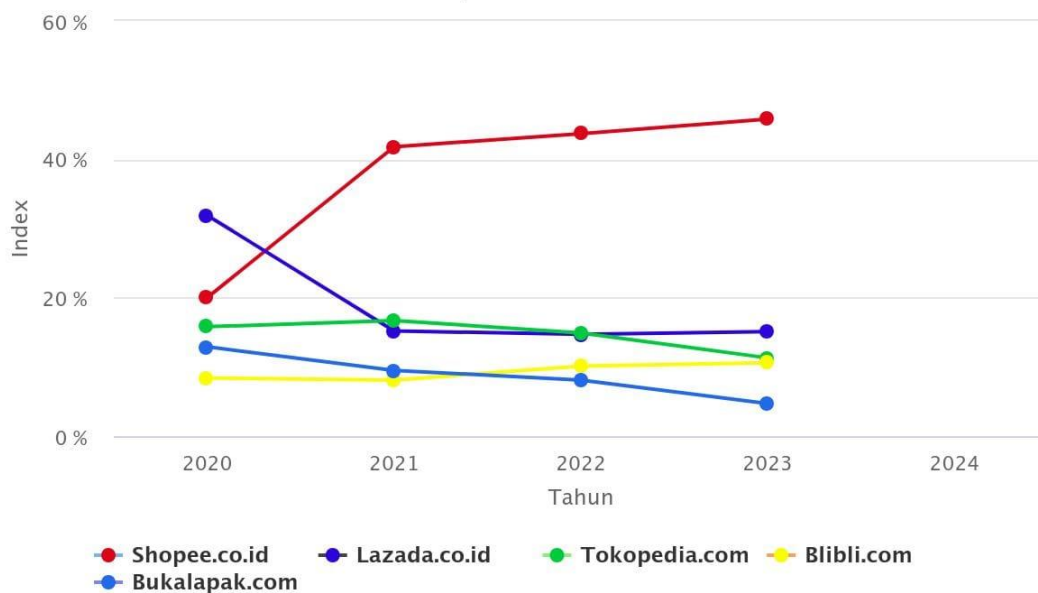
Sumber : *Top Brand Award* April, 2024

Grafik 1. 1

Situs Jual Beli Online

Subkategori: SITUS JUAL BELI ONLINE

www.topbrand-award.com



Highcharts.com

Sumber : *Top Brand Award* April, 2024

Aplikasi belanja online atau *platform e-commerce* saat ini sudah sangat beragam, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lainnya. Berdasarkan Grafik 1.1 diantara berbagai aplikasi belanja *online* tersebut, yang paling banyak dikunjungi saat

ini adalah Shopee, Shopee memiliki nilai *Top Brand Award* yang terus meningkat, Pada tahun 2023 Sebesar 45,8% meningkat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2022 sebesar 43,7% (*Top Brand Award 2023*). Data tersebut didukung oleh informasi dari kanal berita Databoks, Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, pada September 2023, situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, meningkat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*), pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak(Ahdiat, 2023). Shopee merupakan *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang berfokus pada jual beli berbasis aplikasi mobile. Dengan perkembangannya yang pesat di Indonesia, Shopee menawarkan pengalaman jual beli *online* yang menyenangkan, dengan fasilitas gratis ongkir dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Aplikasi Shopee menjadi sarana belanja *online* yang lebih terfokus pada *platform mobile*, memudahkan pengguna untuk berbelanja, berjualan, dan mencari produk secara langsung melalui ponsel mereka. Berdasarkan data tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan shopee sebagai media penelitian.

Tren gaya hidup sehat dan aktif yang terus meningkat mempengaruhi penjualan produk-produk terkait olahraga. Hal ini tidak hanya berlaku untuk pakaian dan sepatu olahraga, tetapi juga untuk berbagai alat dan aksesoris yang menunjang aktivitas fisik. Berdasarkan artikel dari Jubelio, kategori perlengkapan olahraga di Shopee menjadi salah satu produk terlaris, produk-produk seperti pakaian olahraga, sepatu olahraga, dan alat-alat olahraga lainnya sangat diminati konsumen, kesadaran akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup aktif mendorong penjualan produk-produk ini(Rania, 2024). Salah satu toko Shopee yang berhasil menjual produk terlaris di kategori perlengkapan olahraga, khususnya perlengkapan sepeda, adalah Dbaim_shop.

Dbaim_shop bergerak di bidang penjualan sepeda dan *spare part* sepeda, salah satu mereknya Pacific. Dbaim_shop memanfaatkan media penjualan *online* menggunakan *E-Commerce* Shopee dengan Status penjual Star+. Toko ini

menawarkan berbagai macam produk seperti sepeda, sadel, roda bantu, dan aksesoris lainnya yang sangat diminati konsumen. Dengan strategi yang tepat dan fokus pada kebutuhan konsumen, Dbaim_shop berhasil menempatkan diri sebagai salah satu penjual utama di Shopee, menjadikannya pilihan favorit bagi pembeli yang mencari perlengkapan olahraga berkualitas, terutama dalam kategori sepeda.

Tabel 1. 2

Peringkat Penjualan Di *E-Commerce* Shopee Dbaim_Shop

| No. | Nama Etalase Produk Terlaris | Peringkat penjualan | Terjual perbulan |
|-----|------------------------------|---------------------|------------------|
| 1. | Sadel Sepeda | Top 1 | 622 |
| 2. | Roda Bantu Sepeda anak | Top 2 | 390 |
| 3. | Jok Sepeda anak | Top 2 | 270 |
| 4. | Set Rem V Brake Sepeda | Top 4 | 168 |
| 5. | Rem Sepeda lipat | Top 9 | 37 |
| 6. | Karet Rem sepeda | Top 6 | 39 |

Sumber : Shopee Dbaim_shop, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 penjualan dari Dbaim_shop, terlihat bahwa beberapa produk seperti sadel sepeda, roda bantu sepeda anak, jok sepeda anak dan Produk lainnya menduduki peringkat penjualan tertinggi dengan jumlah penjualan yang signifikan, artinya penjualan dalam katagori olahraga bersepeda cukup menjanjikan untuk dijalankan. Karena performa penjualannya tersebut juga Dbaim_shop memiliki Status penjual Star+ di *E-commerce* Shopee yang diberikan kepada Penjual terpercaya dan terpilih yang telah terbukti memberikan pengalaman berbelanja yang baik dengan kriteria tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Epih Hidayah selaku pemilik toko, dalam menjalankan bisnisnya di *E-commerce* shopee mengalami persaingan yang ketat dengan para pesaing lain, seperti *seller* Shopee lain bahkan pemegang *brand* itu sendiri, sehingga terdapat beberapa produk yang sulit terjual di *E-commerce* shopee terutama produk sepeda. Oleh karena itu, Dbaim_shop perlu memperhatikan perilaku konsumen agar tercipta minat beli terhadap produk yang ditawarkan di *E-commerce* Shopee. Minat adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk yang mendorong

mereka mencari informasi tambahan, meskipun sering kali bertentangan dengan kondisi keuangan yang dimiliki (Hermawan, 2023:3).

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan peneliti melakukan *pra survey* awal terkait Minat beli pada *e-commerce shopee* Dbaim_Shop yang diberikan kepada 20 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3

***Pra-survey* Minat beli pada *E-commerce* Shopee**

| No. | Pernyataan | Hasil <i>Pra-Survey</i> | | | |
|-----|---|-------------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | Minat transaksional | | | | |
| 1, | Saya berminat untuk selalu melakukan transaksi pembelian di Shopee . | 15 | 75% | 5 | 25% |
| | Minat referensial | | | | |
| 2. | Saya akan merekomendasikan toko shopee Dbaim_Shop kepada teman atau keluarga. | 14 | 70% | 6 | 30% |
| | Minat preferensial | | | | |
| 3. | Aplikasi shopee adalah pilihan utama untuk berbelanja online. | 16 | 80% | 4 | 20% |
| | Minat eksploratif | | | | |
| 4. | Saya tertarik untuk mengeksplorasi produk baru yang diluncurkan oleh Shopee Dbaim_Shop. | 17 | 85% | 3 | 15% |

Sumber :*Pra survey*,2024

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 14 (70%) orang dan tidak setuju 6 (30%) orang merekomendasikan toko

shopee Dbam_Shop kepada teman atau keluarga. Berdasarkan hasil observasi kepada responden, Permasalahan minat beli di shopee Dbaim_shop yaitu terjadi karena timbulnya rasa kekecewaan konsumen terhadap oknum *seller* shopee lain yang mengirimkan produk tidak sesuai dengan yang dipesan konsumen, permasalahan tersebut mempengaruhi minat beli kepada toko shopee Dbam_Shop. Oleh karena itu responden tidak merekomendasikan toko shopee Dbam_Shop kepada teman atau keluarga. Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk menjadikan *E-commerce* Shopee Dbaim_Shop sebagai objek penelitian.

Untuk meningkatkan minat beli produk sepeda dan *spare part* sepeda pada toko shopee Dbaim_shop peneliti melakukan perangkingan melalui *pra survey* yang diberikan kepada 20 responden. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4

***Pra-Survey* Variabel Yang Paling Mempengaruhi Minat Beli**

| No. | Variabel | Jumlah | presentase |
|-----|-------------------------------|--------|------------|
| 1 | <i>Live streaming</i> | 5 | 25% |
| 2 | <i>Online customer review</i> | 5 | 25% |
| 3 | <i>Influencer review</i> | 4 | 20% |
| 4 | <i>brand image</i> | 3 | 15% |
| 5 | <i>E-service quality</i> | 2 | 10% |
| 6 | <i>Online Customer rating</i> | 1 | 5% |

Sumber :*Pra survey*,2024

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa sebanyak 5 (25%) orang menyatakan *Live streaming* menjadi variabel paling mempengaruhi minat beli, sedangkan 5 (25%) orang menyatakan *Online customer review* menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli dan sebanyak 4 (20%) orang menyatakan *Influencer review* menjadi variabel yang paling mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil perangkingan tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai *Live streaming* (X1), *Online customer review*(X2) dan *Influencer review* (X3).

Gambar 1. 1***Live Streaming***

Sumber : Shopee Dbaim_shop diakses januari, 2024

Shopee memberikan kesempatan kepada penjual untuk menyampaikan rincian detail tentang produk yang mereka tawarkan, termasuk spesifikasi, dimensi, kondisi, dan gambar produk (Alamin *et al.* 2023:124). Salah satu fitur yang disediakan oleh Shopee untuk memudahkan penjual mempromosikan sekaligus memberikan rincian terkait produk yang ditawarkannya adalah dengan adanya fitur *Shopee Live*. *Live streaming* didefinisikan sebagai *platform* yang merupakan bagian dari fitur perdagangan, menggabungkan interaksi sosial secara *real-time* dalam *e-commerce* (Anisa and Chamidah, 2022:133). Seperti pada gambar 1.1 *shopee live* dihadirkan sebagai media promosi di platform Shopee. Sesuai dengan namanya, *Shopee Live* menjadi metode promosi yang efisien bagi *seller* Shopee untuk berjualan sambil berinteraksi secara langsung dengan pembeli melalui siaran langsung di aplikasi Shopee. *Shopee Live* ini memungkinkan penjual untuk mengadakan sesi siaran langsung, di mana mereka dapat mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada pembeli. Pembeli dalam hal ini dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual dalam waktu nyata, memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman siaran langsung. Melalui interaksi langsung ini, penjual dapat

memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi mereka. Keuntungan utama dari *Shopee Live* adalah adanya kesempatan bagi penjual untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, memiliki dampak positif dalam memengaruhi minat beli pelanggan.

Fenomena *Live streaming* ini memberikan pengaruh yang besar terhadap daya Tarik minat beli konsumen di shopee, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarah and Sobari (2022:288) *Live streaming* berpengaruh signifikan Terhadap minat beli. Sedangkan Menurut Pratama Yudya Putra *et al.* (2023:18) menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai *Live streaming* di shopee.

Mengenai permasalahan tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada *Live streaming* yang diberikan kepada 20 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Pra-survey live streaming pada E-commerce Shopee

| No. | Pernyataan | Hasil <i>Pra-Survey</i> | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | Kemenarikan | | | | |
| 1. | Adanya pengaruh daya tarik <i>host Dbaim_Shop</i> bagi konsumen pada saat <i>live streaming</i> di shopee. | 18 | 90% | 2 | 10% |
| | Kepercayaan | | | | |
| 2. | Transaksi yang dilakukan saat <i>live streaming</i> shopee <i>Dbaim_Shop</i> terbukti | 16 | 80% | 4 | 20% |

| No. | Pernyataan | Hasil <i>Pra-Survey</i> | | | |
|-----|---|-------------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | aman. | | | | |
| | Keahlian | | | | |
| 3. | <i>Host</i> Dbaim_Shop menyampaikan informasi produk secara lengkap dan jelas selama <i>live streaming</i> di Shopee. | 16 | 80% | 4 | 20% |
| | Kegunaan Produk | | | | |
| 4. | <i>Live streaming</i> Shopee Dbaim_Shop membantu saya memahami penggunaan produk yang akan dibeli. | 19 | 95% | 1 | 5% |
| | Kemudahan Pembelian | | | | |
| 5. | Proses transaksi pembelian selama <i>live streaming</i> di aplikasi Shopee sangat mudah. | 18 | 90% | 2 | 10% |

Sumber :*Pra survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 16 (80%) orang dan tidak setuju 4(20%) orang, transaksi yang dilakukan saat *live streaming* shopee Dbaim_Shop terbukti aman dan *Host* menyampaikan informasi produk secara lengkap dan jelas selama *live streaming* di Shopee. Permasalahan ketidaksetujuan responden disebabkan oleh *host* yang menyampaikan informasi tidak sesuai terkait produk yang dijualnya, *Host* hanya menjelaskan keunggulan produk yang dijualnya saja, sehingga menyebabkan konsumen menjadi ragu akan keamanan saat berbelanja di *Shopee Live*.

Gambar 1. 2

Online Customer Review



Sumber : Shopee Dbaim_shop diakses April, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa dalam situs jual beli *online*, yaitu Shopee, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dikarenakan Shopee menyediakan fitur ulasan yang berupa tanggapan mengenai produk dari konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Sebelum membeli suatu produk, biasanya para konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai spesifikasi, kelebihan, dan kekurangan produk tersebut. Menurut Arbaini (2020:26) alasan mengapa seorang konsumen harus terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang mereka ingin beli, dikarenakan untuk meminimalisir dampak negatif atau risiko yang akan mereka dapat serta ulasan pelanggan *online* ini sangat bermanfaat bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian, dengan adanya ulasan dari pembeli sebelumnya membuat calon pembeli yakin dalam memutuskan pembelian.

Online consumer review adalah pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang diterima atau produk yang telah dibeli dan digunakan, Pengalaman orang lain mengenai suatu produk merupakan sumber

pengaruh yang berdampak pada keputusan pembelian, Semakin banyak hal positif yang didengar, semakin besar keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Agustina, 2018:43). Sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanuwijaya *et al.* (2023:201) *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020:8) menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai *online customer review* pada *e-commerce* shopee.

Mengenai permasalahan tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada *online customer review* yang diberikan kepada 20 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 6

Pra-survey online customer review pada E-commerce Shopee

| No. | Pernyataan | Hasil Pra-Survey | | | |
|-----|---|------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | Manfaat yang dirasakan | | | | |
| 1. | <i>Online customer review</i> memberikan informasi mengenai produk yang dijual di Shopee Dbaim_shop. | 18 | 90% | 2 | 10% |
| | Kredibilitas sumber | | | | |
| 2. | Saya membeli produk di shopee Dbaim_shop setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya. | 19 | 95% | 1 | 5% |
| | Kualitas argument | | | | |
| 3. | <i>Review</i> produk di shopee Dbaim_shop berdasarkan pengalaman berbelanja dari | 19 | 95% | 1 | 5% |

| No. | Pernyataan | Hasil <i>Pra-Survey</i> | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | konsumen. | | | | |
| | Valensi | | | | |
| 4. | <i>Review</i> produk di shopee Dbaim_shop banyak yang positif. | 19 | 95% | 1 | 5% |
| | Jumlah ulasan | | | | |
| 5. | Banyaknya <i>review</i> positif dan testimonial terkait produk di shopee Dbaim_shop menarik minat beli saya. | 18 | 90% | 1 | 10% |

Sumber :*Pra survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.6 diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 18 (90%) orang dan tidak setuju 2(10%) orang, *Online customer review* memberikan informasi mengenai produk yang dijual di Shopee Dbaim_shop dan banyaknya *review* positif dan testimonial terkait produk di shopee Dbaim_shop menarik minat beli saya. Ketidaksetujuan Responden terhadap ulasan pelanggan *online* yang memberikan informasi akurat terkait produk yang dijual di Shopee karena beberapa alasan. Pertama, ada keraguan tentang keaslian ulasan, di mana beberapa ulasan mungkin tidak jujur atau dibuat oleh akun palsu untuk meningkatkan penjualan. Kedua, pengalaman penggunaan produk bisa sangat subjektif, sehingga ulasan yang positif bagi satu orang bisa jadi tidak relevan atau bahkan menyesatkan bagi orang lain. Ketiga, terkadang ulasan tidak mencerminkan kualitas produk secara keseluruhan karena pelanggan hanya memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi mereka, yang mungkin tidak mencakup semua aspek produk. Akibatnya, mereka merasa ulasan tersebut kurang dapat diandalkan sebagai sumber informasi yang akurat mengenai produk yang dijual di Shopee.

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, *Influence* ini telah mendapatkan kepercayaan dari pengikut mereka dan pendapat mereka dapat berdampak besar pada reputasi *online*, termasuk produk, merek, layanan, agen, atau perusahaan (Asmara A and Elfiandri 2022:343). Merek atau *Seller* bisa membayar *influencer* untuk memberikan ulasan positif terkait suatu produk guna meningkatkan penjualan, metode ini dikenal sebagai *endorsemen*. *Influencer* memiliki basis penggemar yang besar, sehingga ketika mereka merekomendasikan suatu produk, itu dapat memberikan dampak besar .

Gambar 1.3

Influencer Review



Sumber : Shopee namah diakses Juni, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 seorang *influencer* dapat memberikan ulasan positif terkait suatu produk di aplikasi Shopee dalam bentuk foto atau video singkat, tujuannya untuk menarik banyak orang supaya membeli produk yang dipromosikannya melalui Shopee. *Influencer review* memanfaatkan kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* di mata pengikutnya untuk memperkuat citra

merek dan mendorong penjualan(Wahyu *and* Saino, 2023:263). *Influencer* sering kali memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas terkait tren terkini dan pengikut mereka cenderung mempercayai opini yang diberikannya, sehingga dapat membuat masyarakat lebih cenderung mengikuti gaya hidup yang dipromosikan oleh *influencer*. Gaya hidup yang diperkenalkan oleh *influencer* sering kali menekankan *prestise* dan popularitas. Ini dapat mendorong masyarakat untuk menginginkan barang-barang atau gaya hidup tertentu demi mendapatkan pengakuan sosial. Selain mempengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, peran *influencer* media sosial juga memiliki dampak pada cara masyarakat melihat dan mengonsumsi konten. Sebagai hasilnya, banyak merek memanfaatkan popularitas *influencer* untuk meningkatkan visibilitas produk yang mereka tawarkan dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Keahlian *influencer* dalam membangun merek pribadi dan menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya dapat memengaruhi minat beli pelanggan(Faliha *and* Ridanasti, 2023:815–816).

Fenomena *Influencer Review* ini berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat, gaya hidup yang lebih memperhatikan *prestise* membuat masyarakat terpengaruh oleh arus gaya terkini yang dipopulerkan oleh *influencer* media sosial. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwidienawati *et al.* (2020:8) Variabel *Influencer review* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli. Sedangkan menurut Wibowo *and* Heryjanto(2020:87) menyatakan bahwa *Influencer* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai *Influencer review* pada *e-commerce* shopee.

Mengenai permasalahan tersebut peneliti juga melakukan *pra survey* awal pada *influencer review* yang diberikan kepada 20 responden melalui kuesioner *google form*. Dari hasil *pra survey* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 7
Pra-survey Influencer review pada E-commerce Shopee

| No. | Pernyataan | Hasil <i>Pra-Survey</i> | | | |
|-----|--|-------------------------|-----|--------------|-----|
| | | Setuju | | Tidak setuju | |
| | Kepercayaan | | | | |
| 1. | Saya percaya <i>review</i> dari <i>influencer</i> sesuai dengan kualifikasi produk. | 18 | 90% | 2 | 10% |
| | Keahlian | | | | |
| 2. | <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan luas terkait produk yang <i>direview</i> . | 12 | 60% | 8 | 40% |
| | Daya tarik | | | | |
| 3. | Penampilan fisik <i>influencer</i> mempengaruhi minat beli saya terhadap produk yang ditawarkan. | 15 | 75% | 5 | 25% |
| | Rasa Hormat | | | | |
| 4. | Saya menghargai <i>influencer</i> yang memiliki perilaku yang baik. | 19 | 95% | 1 | 5% |
| | Kesaman | | | | |
| 5. | Tingkat kepercayaan akan lebih besar kepada <i>review</i> dari <i>Influencer</i> yang memiliki kepribadian sama dengan saya. | 19 | 95% | 1 | 5% |

Sumber :*Pra survey*, 2024

Berdasarkan tabel 1.7 diketahui bahwa responden menyatakan setuju sebanyak 12 (60%) orang dan tidak setuju 8 (40%) orang, *Influencer* memiliki pengetahuan luas terkait produk yang *direview*. Permasalahan ketidaksetujuan responden disebabkan karena banyak *influencer* yang hanya mengiklankan produk sesuai arahan pengguna jasa *endorse* saja, *Influencer* hanya menggunakan produk

saat promosi saja dan terkadang *review* yang diberikan *influencer* terkesan lebih-lebihkan sehingga menurunkan kepercayaan terhadap *review* yang diberikan.

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu dan diperkuat oleh hasil *pra-survey*. berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu berjudul " Pengaruh *Live Streaming, Online Customer Review Dan Influencer Review Terhadap Minat Beli Pada Shopee Dbaim_Shop*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi *Seller Dbaim_shop* dalam menentukan strategi dan kebijakan yang akan diterapkan untuk meningkatkan pelayanan dan mempengaruhi minat beli pelanggan yang menguntungkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang, Identifikasi masalah dan pembahasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat beli pada toko shopee Dbaim_shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli pada toko shopee Dbaim_Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Influencer Review* terhadap minat beli pada toko shopee Dbaim_shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap Minat beli pada toko shopee Dbaim_Shop?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli pada toko shopee Dbaim_Shop?

3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Review* terhadap minat beli pada toko shopee Dbaim_Shop ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan akan memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat bagi peneliti
Bagi peneliti bermanfaat untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan yang dapat membantu menguji faktor-faktor yang memengaruhi dalam minat beli konsumen.
2. Manfaat Bagi pengguna *e-commerce* shopee
penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*. Sementara itu,
3. Manfaat bagi seller Shopee
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau pertimbangan terkait pengaruh *Live streaming*, *Influencer review* dan *Online customer review* terhadap Minat beli di *E-commerce* shopee.

1.5 Ruang Lingkup Atau Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini hanya memfokuskan atau membatasi permasalahan pada pengaruh *live streaming*, *Online Customer review* dan *Influencer Review* Terhadap Minat beli pada Shopee Dbaim_Shop. Adapun batasan masalah tersebut yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kabupaten Bekasi.
2. Objek yang diteliti adalah *e-commerce* Shopee Dbaim_shop.
3. Penelitian difokuskan pada konsumen yang menggunakan shopee minimal dua kali.
4. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *live streaming*, *Online Customer review*, *Influencer Review* dan Minat beli.
5. Periode penelitian tahun 2024

1.6 Sistematika Pelaporan

Agar dalam penyusunan laporan penelitian ini tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, maka sistem pelaporan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang dari masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan kerangka konseptual maupun landasan teori dan hasil studi literatur beserta sumber lainnya yang masih memiliki keterkaitan dengan masalah penelitian. Teori yang digunakan sebagai landasan teori merupakan acuan untuk membandingkan seberapa jauh teori yang ada yang berperan untuk memecahkan masalah yang ada dilapangan, seperti masalah dari Minat beli yang dipengaruhi oleh *live streaming*, *Online Customer review* dan *Influencer Review*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa hal antara lain tentang desain penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, Teknik pengumpulan data, model dan instrument penelitian serta analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai hasil penelitian seperti deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden sebagai sampel penelitian, deskripsi atas konsumen terhadap variabel Minat beli, variabel *live streaming*, variabel *Online Customer review* dan variabel *Influencer Review*. Uji signifikansi sebagai landasan pengambilan keputusan secara statistik menggunakan SPSS serta pembahasannya.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian terhadap masalah yang diteliti, serta saran yang diberikan sebagai masukan dari hasil penelitian.