BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan digital *commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital dalam aktivitas masyarakat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, tingkat akses internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dengan jumlah pengguna sebanyak 229,42 juta penduduk yang telah terhubung dengan internet. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu sebesar 79,5% pada tahun 2024. Perubahan perilaku konsumen dari belanja secara konvensional menuju belanja online mendorong e-commerce menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan akses, variasi produk, harga yang kompetitif, serta sistem pembayaran digital membuat masyarakat semakin aktif melakukan transaksi secara online. Kondisi ini juga didukung oleh meningkatnya penggunaan smartphone dan media sosial yang mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace terbesar di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang terus berusaha memberikan pengalaman berbelanja yang menarik dan nyaman bagi para pengguna (Setiawan & Astuti, 2020). Shopee menjadi platform yang banyak digunakan masyarakat

karena menawarkan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, diskon, *live streaming,* dan kemudahan transaksi.



Sumber: apjii.or.id (2025)

Gambar 1.1 Platform E-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia 2025

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%. Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee.TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja online, mengalahkan e-commerce lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%). Data tersebut menunjukkan shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dipilih oleh masyarakat dalam melakukan pembelian barang secara online.



Sumber:katadata.co.id

Gambar 1. 2 Data produk terlaris di shopeee tahun 2025

Berdasarkan hasil data dari Katadata kategori produk paling laku di Shopee adalah Fashion dan Aksesoris sebesar 49%, kemudian dilanjuti dengan kategori beauty dan body care sebanyak 41%, diikuti gadget dan elektronik 35%, health dan hygiene sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada travel dan leisure sebesar 5%.

Produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati konsumen pada platform tersebut karena kebutuhan fashion terus mengalami perubahan mengikuti tren. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2025), komposisi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital cenderung menjadikan Shopee sebagai alternatif utama dalam membeli produk fashion secara online karena dinilai praktis, mudah, dan memiliki banyak pilihan produk dengan harga yang terjangkau.

Perkembangan digital juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*). Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja, interaksi digital, serta informasi yang diperoleh melalui media online. Dalam konteks *e-commerce,* minat pembelian ulang menjadi hal yang sangat penting karena menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu platform maupun produk tertentu. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan merasa puas cenderung melakukan pembelian kembali pada platform yang sama.

Salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini berkembang pesat adalah fitur *live streaming*. Melalui *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, menjelaskan detail produk, serta berinteraksi dengan konsumen secara real time. *Live streaming* juga mempengaruhi perilaku konsumen dengan memberikan pengalaman interaktif, membangun kepercayaan dan mendorong pembelian melalui promosi dan diskon (Herlina et al., 2024). Fenomena ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka dapat menyaksikan penggunaan produk secara langsung. sehingga cenderung memicu pembelian impulsif (*impulsive buying*), khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif mengikuti perkembangan tren terkini. *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan dorongan emosional yang kuat untuk membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan serta tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun manfaat jangka panjang (Shofia, N.; Rafsanjani, 2025)**.**

Selain *live streaming*, *online customer review* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online. *Online customer review* merupakan ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena dianggap sebagai sumber informasi yang lebih objektif. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Dalam konteks produk fashion di Shopee, konsumen cenderung memperhatikan rating, komentar, serta foto ulasan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman berbelanja cenderung memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Namun, pada praktiknya masih ditemukan berbagai keluhan konsumen terkait produk fashion online seperti ukuran yang tidak sesuai, bahan produk berbeda dari deskripsi, hingga pelayanan penjual yang kurang responsif. Ketidakpuasan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak kembali membeli produk fashion di Shopee.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadiyanti et al (2025), menjelaskan bahwa *online customer review* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk fashion Erigo di Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Prameswari et al (2026), *content*

marketing, live streaming, dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen produk Trift. Serta hasil penelitian menurut Tanumiharja (2026), kepercayaan, *live streaming*, dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan pada platform *social commerce.* Sedangkan R. Maulana et al (2025)*, Live Streaming dan Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui peran *Kepuasan Pelanggan* sebagai moderator.

Selanjutnya menurut Luh et al (2025) *Live Streaming* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention, Online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Selain itu, masih terbatas penelitian yang menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara live streaming dan online customer review terhadap repurchase intention, khususnya pada produk fashion di Shopee dengan objek mahasiswa fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah melakukan pembelian produk jiniso di *platform* shopee. Pra survei ini dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui tautan Google Form yang dibagikan melalui Whatsapp untuk mengukur persepsi mereka terhadap pengaruh *live streaming dan online customer review* terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil pra survei yang telah dilakukan.

Tabel 1.1 Pra suervey mahasiswa Universitas yang melakukan pembelian pada produk fashion Shopee

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Saya tertarik membeli produk fashion di Shopee setelah menonton *live streaming* penjual	20	10
2	*Live streaming* di Shopee membantu saya lebih yakin terhadap produk fashion yang akan dibeli	19	11
3	Saya selalu membaca *review* pelanggan sebelum membeli produk fashion di Shopee	15	15
4	*Review* pelanggan mempengaruhi keputusan saya membeli produk fashion di Shopee	22	8
5	*Review* pelanggan mempengaruhi keputusan saya membeli produk fashion di Shopee	19	11
6	Produk fashion di Shopee yang saya beli sesuai dengan harapan saya	18	12
7	Saya berniat membeli kembali produk fashion di Shopee	24	6
8	Saya lebih memilih membeli produk fashion di Shopee dibanding platform lain	20	10

Sumber : Data survey awal diolah, 2026

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang pernah membeli produk fashion di Shopee, menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion secara online. *Live streaming* dinilai mampu memberikan informasi produk secara langsung, meningkatkan keyakinan konsumen, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.

Selain itu, *online customer review* juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian produk fashion di Shopee. *Review* pelanggan dianggap dapat memberikan informasi tambahan mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual. Keberadaan ulasan pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pembeli sebelumnya sebelum melakukan transaksi.

Hasil pra-survey juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk fashion di Shopee masih belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian konsumen merasa puas dan produk yang diterima sesuai dengan harapan, masih terdapat konsumen yang merasa produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh penjual maupun *platform e-commerce* dalam mempertahankan konsumen.

Selanjutnya, hasil pra-survey menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang produk fashion di Shopee. Shopee masih menjadi salah satu *platform* yang dipilih konsumen dalam berbelanja produk fashion karena dianggap memberikan kemudahan, variasi produk, serta pengalaman belanja yang menarik. Namun demikian, niat pembelian ulang konsumen masih dapat dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang dirasakan, baik melalui *live streaming*, *online customer review*, maupun tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *online*

customer review terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan konsumen pada produk fashion di Shopee.

Berdasarkan fenomena atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming* Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan *Repurchase Intention* Produk Fashion Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee?
6. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee ?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepuasan konsumen produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
3. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa universitas malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan bermanfaat pada peningkatan pemahaman akademis serta wawasan baru bagi mahasiswa khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* dan *online customer review* yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* produk fashion di shopee pada mahasiswa Universitas Malikussaleh
2. Penelitian ini juga bisa memberikan saran yang bermanfaat untuk ilmu pengetahuan dan sebagai pertimbangan bagi mahasiswa lain dalam menyiapkan skripsi yang berkaitan dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi mengenai hubungan antara *live streaming*, *online customer review*, kepuasan konsumen,dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan kajian lebih mendalam mengenai variabel-variabel yang berkaitan *repurchase intention* konsumen.