

BAB I

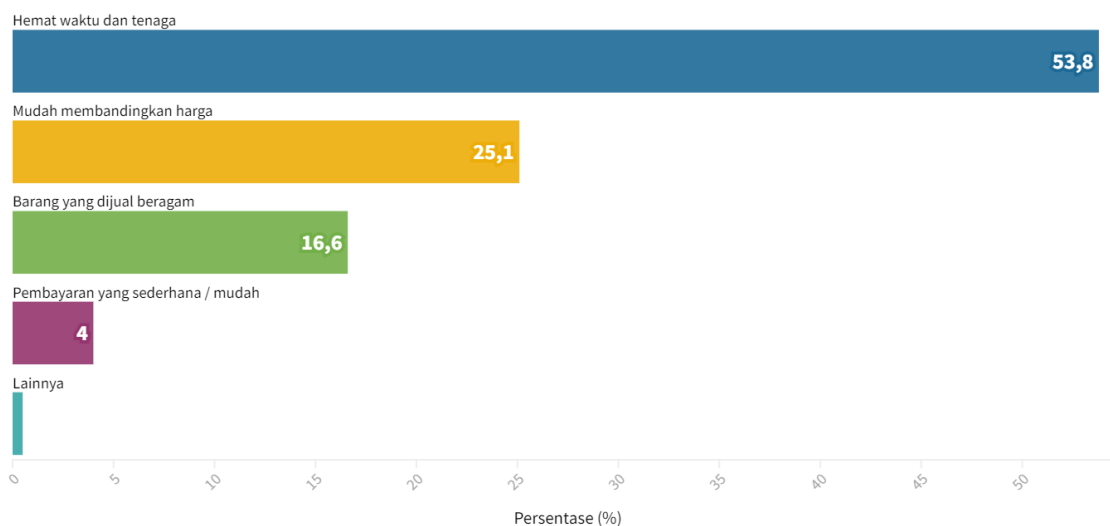
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi semakin maju dengan pesat khususnya dalam kemajuan platform digital. Dengan melihat perkembangan dan peningkatan teknologi terutama internet yang menimbulkan terjadinya suatu perubahan dalam gaya hidup masyarakat, sehingga masyarakat semakin sadar dengan adanya internet mampu membantu dan memudahkan dalam melakukan suatu kegiatan dan mengakses berbagai informasi, serta berinteraksi satu sama lain serta dapat mendorong mereka dalam melihat peluang bisnis yang memanfaatkan teknologi digital. Teknologi semakin berkembang pesat di Indonesia *pasca pandemic covid-19* pada tahun 2020, hal ini terjadi akibat penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat.

Pemerintah menggunakan fenomena tersebut untuk mengembangkan konsep ekonomi digital atau *new-economy*, yang memfokuskan pada transaksi barang dan jasa melalui internet, dikenal sebagai *e-commerce* (Suriyanto & Utami, 2021). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, serta transfer dana atau data melalui jaringan elektronik seperti internet. Internet menjadi faktor kunci dalam perkembangan *e-commerce* karena memungkinkan transaksi yang bisa diakses secara fleksibel, tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi.

E-Commerce memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi tentang berbagai produk unik dan memperluas pasar dengan tujuan mencapai keuntungan yang lebih kompetitif dan global (Srisadono 2018: 168). Di Indonesia sendiri sudah banyak masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk memudahkan dalam berbelanja. Ada beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Tik Tok Shop, dan lain-lain.



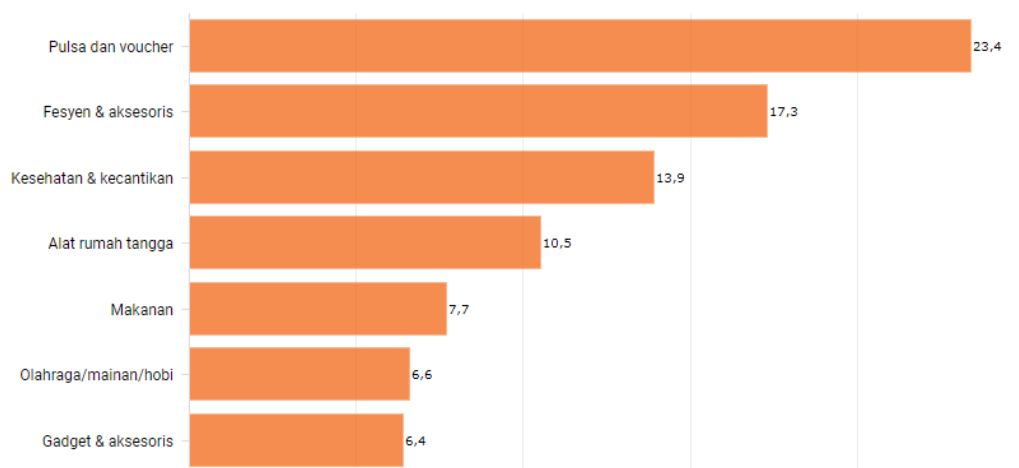
Gambar 1. 1 Data Alasan Konsumen Berbelanja Online

Sumber: dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan hasil survey DataIndonesia.id 53,8% responden berbelanja online karena lebih menghemat waktu dan tenaga. 25,1% responden mengatakan lebih mudah untuk membandingkan harga ketika berbelanja online. Ada juga 16,6% responden yang memilih berbelanja online karena barang yang dijual lebih bervariasi dibandingkan di toko fisik. Ada sebanyak 4% responden yang

memilih berbelanja online karena merasa metode pembayaran yang digunakan lebih mudah. Sedangkan ada, 0,5% responden yang memilih faktor lainnya.

Fenomena yang terjadi merupakan dampak dari perkembangan teknologi, perkembangan tersebut menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Belanja online merupakan sebuah tren yang meningkat dari tahun ke tahun, hal ini didorong dengan adanya teknologi yang memadai dan kemudahan dalam transaksi yang disediakan oleh berbagai *e-commerce*. Dengan belanja online, masyarakat tidak perlu untuk datang ke toko secara langsung karena bisa melakukannya menggunakan handphone. Selain itu, harga yang ditawarkan relative murah dan banyak promo yang ditawarkan sehingga banyak masyarakat yang lebih tertarik untuk belanja online. Belanja online sudah menjadi sebuah kebiasaan di kalangan masyarakat, sehingga naiknya angka pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang menjadikan ketatnya persaingan *marketplace* atau *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Transaksi E-Commerce* Kategori Produk

Sumber: databoks.kadata.co.id, 2023

Berdasarkan data yang dikutip dari Databoks, produk kesehatan dan kecantikan menduduki posisi ketiga teratas dalam kategori produk yang paling banyak di beli di *e-commerce* dengan presentase sebanyak 13,9%. Produk perawatan tubuh seperti perawatan badan (*bodycare*), rambut (*haircare*), khususnya perawatan wajah (*skincare*) termasuk dalam kategori produk kesehatan dan kecantikan. Fenomena tersebut akibat naiknya niat beli konsumen terhadap produk-produk kebutuhan sehari-hari.

Menurut Shah et al., seperti yang dikutip oleh Purwianti (2018), niat beli adalah hasil dari analisis yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli merek produk tertentu. Niat membeli online menggambarkan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di toko online. Kesediaan atau niat sangat memprediksi hasil perilaku konsumen dan niat membeli konsumen di masa depan (Arisman, 2022).

Niat beli merupakan konsep yang sangat vital dalam penelitian perilaku konsumen. Ini merujuk pada kecenderungan individu untuk bertindak sebelum melakukan pembelian. Niat beli memberikan perkiraan terhadap perilaku konsumen di masa mendatang, menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan segera dilakukan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi niat beli konsumen (Putra et al., 2016).

Niat membeli mengacu pada kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan tingkat kesiapan atau keinginan konsumen untuk mengonversi niat atau kebutuhan mereka menjadi tindakan pembelian yang aktual. Niat membeli

muncul dalam diri konsumen ketika dibujuk rayu oleh seseorang untuk membeli suatu produk, hal ini biasa disebut dengan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang mengundang atau meyakinkan orang lain dengan maksud mengubah sikap, keyakinan, dan pandangan sesuai dengan keinginan pembicara. Dalam konteks komunikasi pemasaran, persuasi mencakup usaha konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Upaya ini bertujuan untuk mengajak atau merayu audiens agar mengubah pendirian, pikiran, dan keyakinan sesuai keinginan komunikator. (Zickuhr, 2016)

Keterampilan komunikator dalam menyampaikan pesan dengan akurat, secara jelas, dan mudah dimengerti oleh pendengar memiliki dampak besar terhadap kesuksesan komunikasi pemasaran persuasif. Menurut Susanto, yang dikutip dalam Choirina (2021), keberhasilan komunikasi dapat diukur dengan kemampuannya untuk secara sukarela mengubah perilaku pendengar melalui penggunaan komunikasi persuasif.

Pada saat penjual melakukan *live shopping*, penjual menunjukkan produk yang ditawarkan secara *real-time* kepada *viewers* untuk menarik niat untuk membeli konsumen, hal ini biasa disebut dengan *live selling*. *Live selling* adalah praktik siaran langsung yang melibatkan penjualan produk kepada semua penonton secara bersamaan pada waktu yang sama seperti acara yang sedang berlangsung. Praktik ini umumnya dilakukan oleh penjual untuk menjual produk reseller kepada konsumen dan mengukur minat pembelian selama siaran langsung tersebut (Zhang, Jesica, Hertianto, Gautama, & Yanto, 2022).

Live selling merupakan bentuk perkembangan kegiatan pemasaran *direct selling*, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana cara mengkomunikasikan kegiatan pemasaran terhadap konsumen, hanya saja *live selling* dilakukan dengan bantuan teknologi menggunakan fitur *live streaming*. Dengan memberikan gambaran dan informasi mengenai produk secara *real-time* pada *live streaming shopping* memicu adanya perubahan perilaku konsumen sehingga menjadi berlebihan dalam membeli barang karena tertarik dengan promo yang diberikan. *Live selling* melalui sosial media merupakan perkembangan media dengan interaksi *real-time* yang menarik (Suhyar & Oratminingsih, 2023).

Proses pembelian ini dilaksanakan *via live chatting* untuk menanyakan keadaan produk atau jasa yang ditawarkan hingga selanjutnya bisa melakukan *check out* produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran. Dengan menggunakan visualisasi yang efektif, penjual dapat menampilkan produk secara rinci dan menunjukkan setiap sudutnya agar konsumen merasa seolah-olah mereka dapat melihat langsung produk tersebut. Hal ini membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk, meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian, dan mendorong keinginan pembeli untuk membeli lebih banyak. (Zhang, Jesica, Hertianto, Gautama, & Yanto, 2022).

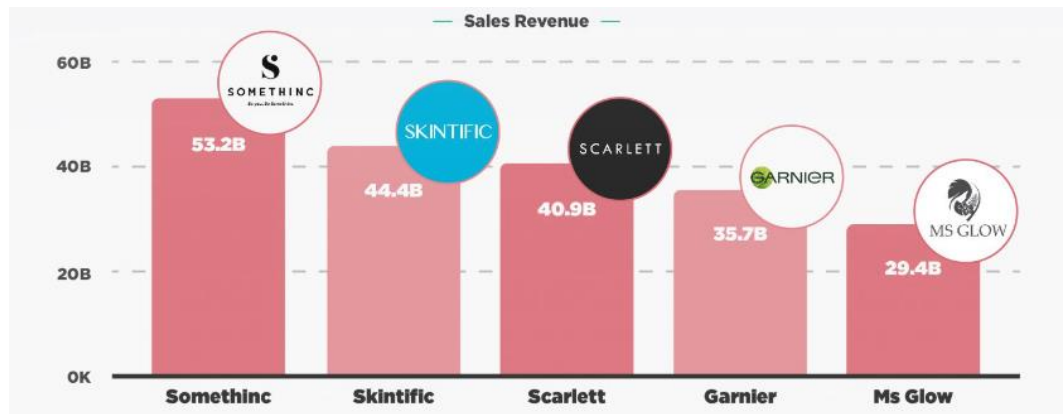
Menurut Kotler dan Keller, yang dikutip dalam Zein, Karnadi, & Praja (2022), kualitas produk mengacu pada semua fitur dan karakteristik yang ada pada produk atau layanan, yang ditentukan oleh kemampuannya untuk

memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keterbatasan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya.

Penelitian mengenai kualitas produk terhadap niat untuk membeli didukung penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, Jatra, & Giantri (2020) mengenai kualitas produk terhadap niat membeli menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh Ariyanti, Sari, & Sanjaya (2021) yang meneliti mengenai kualitas produk terhadap niat membeli menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negative terhadap niat beli masyarakat dan tidak signifikan.

Skincare menjadi produk yang paling dicari karena beranggapan bahwa kulit kesehatan wajah sangat penting, apabila terjadi kerusakan pada kulit akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga, masyarakat banyak yang menggilai produk *skincare* untuk digunakan agar kulit tetap sehat serta manfaat lain yang didapat yaitu meningkatkan kepercayaan diri seseorang.

Produk *skincare* yang digunakan bervariasi mulai dari sabun cuci muka, *micellar water*, toner wajah, pelembab atau *moisturizer*, serum, *lipbalm*, tabir surya atau *sunscreen*, dan produk *skincare* lain yang mendukung. Dengan adanya *skincare* yang rutin digunakan setiap harinya akan membantu membuat kulit lebih sehat dan *glowing* tanpa harus melakukan perawatan di klinik kecantikan yang menghabiskan waktu berjam-jam untuk melakukan *treatment* dan biaya yang tidak murah.



Gambar 1. 3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: compass.co.id, 2023

Menurut data top 5 *brand* perawatan wajah terlaris di e-commerce pada kuartal II tahun 2022, dua *brand* yang paling banyak dibeli oleh masyarakat adalah Somethinc dan Skintific. Somethinc berhasil memimpin peringkat pertama dalam kategori Perawatan Wajah dengan total penjualan mencapai Rp. 53.2 Miliar selama kuartal II tahun 2022. Sementara itu, Skintific menempati peringkat kedua dalam kategori yang sama dengan total penjualan sebesar Rp. 44.4 Miliar selama kuartal tersebut. Kedua *brand* tersebut menghasilkan produk perawatan kulit dan kosmetik dengan bahan berkualitas tinggi.



Gambar 1. 4 Packaging Moisturizer Somethinc

Sumber: google.co.id, 2023

Somethinc memiliki beragam variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti *facial wash*, *moisturizer*, serum, dan produk *skincare* dan *make up* lainnya. Somethinc diyakini sebagai andalan *skincare* banyak kalangan dengan kandungan dan manfaatnya yang ampuh. Somethinc melakukan promosi dengan menggunakan media sosial dan e-commerce. Mereka juga melakukan live shopping dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran persuasif untuk mengajak viewers melakukan transaksi saat itu juga.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q2 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204

Gambar 1. 5 Persaingan E-Commerce di Website iPrice

Sumber: iprice.co.id, 2023

Berdasarkan website *iPrice* yang mengungkapkan pada kuartal kedua (Q2) tahun 2022, *e-commerce* Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengunjung web paling banyak di Indonesia, sebanyak 131,296,667 dengan rata-rata bulanan. Shopee merupakan *stage webbased business* terkemuka di Asia Tenggara khususnya di Indonesia yang menyediakan pengalaman belanja online yang dikemas dengan aman, mudah, dan sangat relative cepat. Shopee

Indonesia adalah salah satu *platform e-commerce* yang termasuk dalam posisi 5 besar di Indonesia.

Shopee mulai beroperasi di Singapura pada tahun 2015 sebagai platform perdagangan consumer to consumer (C2C). Namun, sejak memperkenalkan Shopee Mall sebagai platform toko daring untuk merek-merek terkenal, mereka telah beralih ke model hybrid C2C dan business to consumer (B2C) (id.wikipedia.org, 2023).

Live shopping yang dilakukan, menggunakan *e-commerce* yang menyediakan fitur *live shopping* yaitu Shopee Live. Shopee Live merupakan inisiatif dari Shopee untuk melakukan inovasi dalam pengalaman berbelanja online, dengan tujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri bisnis online. Fitur Shopee Live memungkinkan pembuat toko dan produk melakukan sesi streaming langsung untuk mempromosikan barang mereka kepada pembeli. Pembeli dapat berinteraksi secara real-time dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk dan bahkan membelinya tanpa meninggalkan platform streaming. Melalui interaksi langsung ini, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan meningkatkan pengalaman berbelanja online. Penjual yang melakukan streaming akan memiliki tab khusus Shopee Live di halaman toko mereka.

Dengan menggunakan *live shopping* sebagai alat pemasaran akan membantu penjual dalam mengenalkan dan memasarkan produk atau jasanya kepada *viewers* agar dapat melihat bagaimana bentuk asli, tekstur, dan bahan dari produk yang ditawarkan tersebut. Hal ini akan membuat *viewers* tertarik

untuk melihat live shopping tersebut dan melakukan transaksi apabila penjual mampu menyampaikan informasi mengenai produk-produknya kepada *viewers* dengan baik.

Melalui *live shopping*, penjual bisa mengenali konsumennya dan berinteraksi secara *real-time* dengan mereka karena adanya fitur *chat room* pada saat sesi *live shopping* dimulai. Selain itu, dengan melakukan *live shopping* dapat berinteraksi secara *real-time* dengan *viewers* sehingga diharapkan adanya peningkatan penjualan serta menambah konsumen baru. Dengan adanya *live shopping*, pengalaman belanja online menjadi semakin bertambah dan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memanfaatkan Shopee Live serta faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, termasuk komunikasi pemasaran persuasif, *live selling*, dan kualitas produk. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif, *Live Selling*, dan Kualitas Produk Terhadap Niat untuk Membeli saat *Live Shopping* di Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Live Brand *Skincare Somethinc* di Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah komunikasi persuasif, *live selling*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*?
2. Apakah komunikasi persuasif secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*?
3. Apakah *live selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka dapat dijelaskan tujuan yang dapat dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh komunikasi persuasif, *live selling*, dan kualitas produk terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh komunikasi persuasif terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare Somethinc*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *live selling* terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare* Somethinc.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap niat untuk membeli saat *live shopping* pada pengguna Shopee Live brand *skincare* Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai masukan bagi pihak manajemen Somethinc Official Shop dalam meningkatkan penjualan dari *live shopping* di Shopee.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai topik yang memiliki variabel sejenis.