

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

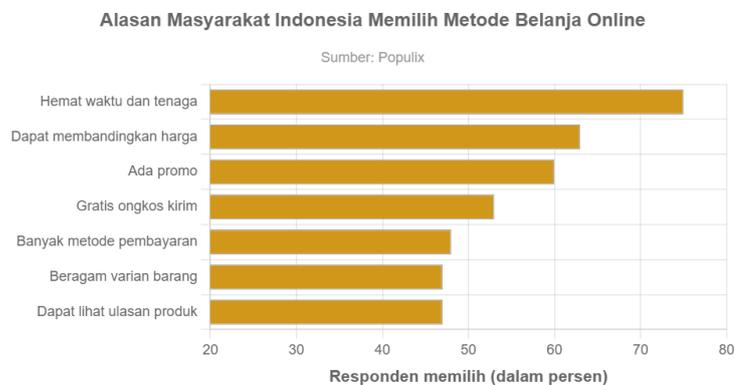
Saat ini, kemajuan teknologi Indonesia sudah memasuki pada revolusi industri 4.0 yang biasa disebut sebagai "*internet of things*" (IoT). Hal berikut ditandai dengan kemajuan luar biasa pada teknologi internet, yang mengintegrasikan pengembangan teknologi komputer dengan mekanisasi guna memfasilitasi segala aktivitas serta pekerjaan manusia di berbagai bidang kehidupan sehari-hari (Natania & Dwijayanti, 2024). Indonesia memegang 221,6 juta pengguna internet pada tahun 2024, berlandaskan studi APJII. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya taraf penetrasi internet Indonesia sekarang ialah 79,5%. Mengingat angka berikut naik 1,4% dari tahun sebelumnya, bisa disimpulkan bahwasannya taraf penetrasi internet di Indonesia sudah meningkat secara signifikan.

Dengan data tersebut memperlihatkan bahwasannya banyak sekali orang yang sudah mengenal serta memakai internet untuk berkomunikasi serta mencari informasi (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Hal berikut berdampak pada perubahan aktivitas ekonomi global serta perilaku manusia yang dipengaruhi ataupun bergantung pada teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan aktivitas perekonomian dengan mengembangkan konsep ekonomi digital atau *new economy*, hal berikut mengubah sistem pemasaran yang semula dilaksanakan dengan cara

konvensional menjadi sistem pemasaran yang dilaksanakan dengan cara digital. Konsep ini berfokus pada transaksi barang serta jasa lewat *platform* belanja *online* dengan memanfaatkan internet yang dikenal sebagai *e-commerce* (Dinasari, 2017) pada jurnal (Suriyanto & Utami, 2021). *E-commerce* ataupun perdagangan elektronik merujuk pada kegiatan transaksi yang dilaksanakan lewat jaringan elektronik seperti internet. Pada *e-commerce*, tahapan transaksi meliputi pemilihan produk ataupun layanan, pembayaran, serta pengiriman barang yang semuanya dilaksanakan dengan cara *online*, tanpa terdapatnya interaksi fisik di tengah penjual serta pembeli. *E-commerce* memungkinkan tahapan jual beli berlangsung dengan cara fleksibel, baik dari segi waktu ataupun tempat, sehingga menyajikan kemudahan serta efisiensi bagi kedua belah pihak.

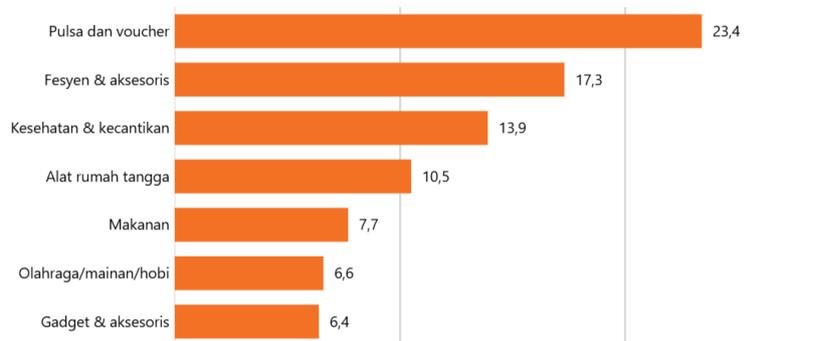
E-commerce memegang peran penting dalam mendistribusikan informasi mengenai produk-produk unggulan serta memperluas jangkauan pasar guna mengoptimalkan daya saing serta meraih keuntungan di taraf global (Srisadono 2018 : 168) pada Akromah (2024). Di Indonesia sendiri, masyarakat secara luas sudah memakai *e-commerce* sebagai sarana yang memudahkan mereka dalam berbelanja.



Gambar 1.1 Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online
Sumber: data.goodstats.id, 2024

Berlandaskan hasil survei yang dikutip dari Populix, 75% responden berbelanja *online* sebab lebih menghemat waktu serta tenaga. 63% responden mengatakan lebih mudah untuk membandingkan harga ketika berbelanja *online*. Lalu, ada sejumlah 60% responden berbelanja *online* sebab mendapat promo seperti *cashback* serta diskon. Selanjutnya, sejumlah 53% responden berbelanja *online* karena adanya gratis ongkos kirim (*free shipping*). Ada pula 48% responden yang melakukan pemilihan berbelanja *online* sebab merasa metode pembayaran yang dipakai lebih mudah serta cepat. Selain itu, sejumlah 47% responden berbelanja *online* sebab produk yang ditawarkan lebih bervariasi dibandingkan di toko fisik. Terakhir, sejumlah 47% responden melakukan pemilihan berbelanja *online* sebab bisa melihat ulasan sebuah produk guna menghindari melakukan pembelian barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

Fenomena yang terjadi ialah pengaruh dari perkembangan teknologi, perkembangan tersebut mewujudkan fenomena *shifting* atau pergeseran pada pola berbelanja (Prajana et al., 2021). Tren belanja *online* terus mengalami peningkatan tiap tahunnya seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Peningkatan aktivitas belanja *online* ini didukung oleh berbagai kemudahan serta promo menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sehingga membuat belanja *online* semakin diminati serta menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi E-Commerce Kategori Produk

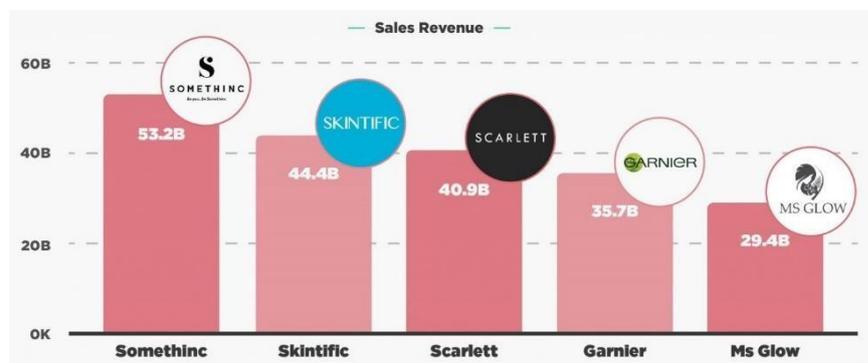
Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berlandaskan data yang dikutip dari Databoks, produk kesehatan serta kecantikan menempati posisi ketiga teratas pada kategori produk yang paling sering dibeli lewat platform *e-commerce*, dengan persentase meraih 13,9%. Produk pada kategori berikut meliputi perawatan kulit wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), serta produk kosmetik seperti *makeup*. Fenomena tersebut terjadi karena peningkatan minat beli konsumen terhadap produk kebutuhan sehari-hari.

Saat ini, produk kecantikan sudah bertransformasi menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, terutama di Indonesia. Hal berikut disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan diri serta penampilan. Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh Sinaga Sefrina pada Aulia Miranda et al. (2023), produk kecantikan tak hanya berfungsi guna mempercantik, tetapi juga selaku sarana guna mengekspresikan identitas diri. Dengan demikian, banyak perempuan merasa bahwasannya penggunaan produk kecantikan ialah bagian integral dari rutinitas harian mereka. Selain itu, tren globalisasi serta akses yang

lebih mudah kepada informasi mengenai perawatan kulit serta kosmetik sudah membuat masyarakat lebih sadar akan pentingnya menjaga kesehatan kulit mereka.

Oleh sebab itu, bisnis kecantikan di Indonesia terus bertumbuh pesat tiap tahunnya. Banyaknya merek kecantikan yang tersedia di pasaran saat ini, konsumen pun terdorong untuk mempertimbangkan manfaat serta fitur produk kecantikan sebelum melaksanakan pembelian. (Kamsiyah et al., 2024).



Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris

Sumber: compass.co.id, 2024

Berlandaskan data terlaris di *e-commerce* pada kuartal II tahun 2024, dua *brand* dengan taraf pembelian tertinggi oleh masyarakat ialah Somethinc serta Skintific. Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama pada kategori Perawatan Wajah dengan total penjualan meraih Rp53.2 Miliar selama kuartal II tahun 2024. Sementara itu, Skintific menduduki peringkat kedua pada kategori yang sama dengan total penjualan sejumlah Rp44.4 Miliar selama kuartal tersebut. Kedua *brand* ini dikenal memproduksi produk perawatan kulit serta kosmetik dengan bahan berkualitas tinggi.

Somethinc ialah satu diantara *brand* kecantikan lokal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2019, berfokus pada produk perawatan kulit bersertifikat halal

yang dirancang guna memenuhi kebutuhan generasi milenial saat ini (Purwanto & Sahetapy, 2022). Somethinc yang fokus memproduksi skincare mengimplementasikan strategi pemasaran guna menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Banyaknya pesaing di industri serupa, perusahaan dituntut untuk terus berkembang agar bisa bertahan dalam menghadapi persaingan pasar (Sukmawati et al., 2022). Sebagai upaya untuk mendukung pengembangan perusahaan, somethinc aktif berinovasi pada kampanye pemasaran dengan melaksanakan promosi memakai *e-commerce* guna menjangkau lebih banyak konsumen. Ada berbagai macam *e-commerce*, satu diantaranya ialah Shopee.

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik jual beli *online* yang hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* yang sedang berkembang di Indonesia (Gunawan, 2022). Shopee mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dengan memberikan kemudahan untuk bertukar informasi dan menjadi tempat melakukan transaksi jual beli secara *online* (Salsabila & Pradana, 2022). Shopee merupakan *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak dibandingkan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Situs E-Commerce Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2024

Berlandaskan data yang dikutip dari Semrush, diperoleh data bahwasannya Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* yang menerima kunjungan sejumlah 134,1 juta pada Agustus 2024, jauh mengungguli Tokopedia (78 juta kunjungan), Lazada (55,9 juta kunjungan), serta Blibli (24,2 juta kunjungan).

Kemampuan Shopee untuk terus berinovasi serta berinisiatif untuk terus berupaya mengembangkan pengalaman belanja online yang baru bagi para pelanggannya ialah keunggulannya dalam menarik pengunjung. Satu diantaranya ialah dengan menghadirkan fitur Shopee Live (Laudon, 2014) pada jurnal (Sari & Habib, 2023).



Gambar 1.5 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024

Sumber: data.goodstats.id, 2024

Berlandaskan hasil survei dari Jajak Pendapat (Jakpat) memperlihatkan bahwasannya Shopee Live menjadi platform paling banyak dipakai untuk live shopping yang menduduki posisi pertama dengan 57% responden yang melaksanakan jual online. Fitur berikut memungkinkan penjual melaksanakan sesi *live streaming* guna mempromosikan produk dengan secara *real time* kepada

viewers untuk meningkatkan *purchase intention* atau minat beli konsumen (Robot et al., 2024).

Purchase intention atau minat beli ialah keinginan pada diri seseorang yang mendorong munculnya ketertarikan kepada sebuah produk, sehingga berpotensi untuk melakukan pembelian (Japariato & Adelia, 2020). Berlandaskan Kotler & Keller pada Pitaloka & Jaya (2024), *purchase intention* merujuk pada bentuk perilaku konsumen yang ingin melakukan pembelian ataupun melakukan pemilihan sebuah produk berlandaskan pengalaman, penggunaan, serta keinginan mereka pada produk tersebut.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention* atau minat beli ialah *live streaming*, *price discount*, dan *online customer review*. *Live streaming* ialah sebuah *platform* fitur perdagangan yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* ke dalam perdagangan elektronik. *Live streaming* menjadi media yang efektif pada strategi pemasaran dengan dampak yang signifikan serta jangkauan yang luas. Melalui *live streaming*, pelaku bisnis bisa berkomunikasi secara langsung menawarkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan secara detail tentang produk (*product knowledge*), serta berinteraksi melalui sesi tanya jawab dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas (Saputra & Fadhilah, 2022).

Dalam hal ini, pemasaran melalui *live streaming* memiliki potensi untuk menciptakan interaksi yang lebih berkualitas antara *live streamer* dan *viewers*. Interaksi yang terjalin bisa mempererat relasi di tengah keduanya, sehingga *viewers*

lebih terbuka menerima pesan-pesan persuasif (Ma et al., 2022), yang pada akhirnya bisa mengoptimalkan minat beli ataupun *purchase intention* produk yang ditawarkan.

Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Widiyaningsih & Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Memperlihatkan bahwasannya pemanfaatan *live streaming* pada strategi pemasaran dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Selain *live streaming*, faktor yang bisa memengaruhi *purchase intention* ialah *price discount*. Program diskon yang seringkali ditawarkan yaitu seperti *voucher* toko, *voucher* diskon, promo harga, *flash sale*, dan promo *cashback* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Nugroho et al., 2024). Berlandaskan Rahman et al. pada Subagio (2021), *price discount* atau potongan harga ialah satu diantara daya tarik yang sangat diminati oleh konsumen pada *e-commerce*.

Price discount merupakan *marketing strategy* berdasarkan harga yang mana konsumen ditawarkan dengan barang yang sama tetapi dengan harga yang sudah diturunkan. Strategi *price discount* dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan penghematan dari harga normal. Ketika konsumen melihat harga diskon lebih rendah dibandingkan harga normal, konsumen akan berfikir peluang dalam penghematan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang (Subagio & Hastari, 2021). Berlandaskan penelitian Pitaloka & Jaya (2024), *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Pemahaman yang mendalam terhadap informasi produk yang ditawarkan juga menjadi satu diantara faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk *purchase intention*. Informasi produk sangat dibutuhkan bagi konsumen guna memahami produk yang akan dibeli sehingga bisa mengurangi kemungkinan dampak negatif setelah pembelian. Cara praktis guna memperoleh informasi di *e-commerce* ialah lewat fitur ulasan ataupun *review*. *Online customer review* (OCR) merupakan fitur perkembangan dari *e-WOM* (*electronic Word of Mouth*) yang sebelumnya sudah dikenal di *platform online* (Subagio & Hastari, 2021).

Berlandaskan Mulyati & Gesitera (2020), *online customer review* ialah ulasan yang disampaikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek sebuah produk berdasarkan pengalaman serta evaluasi mereka. Informasi dari ulasan ini membantu konsumen lain guna memahami kualitas produk yang dicari, berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli sebelumnya. Berlandaskan Syah & Indriani (2020), *online customer review* didefinisikan sebagai ulasan yang disajikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian serta memakai sebuah produk. Ulasan ini bisa berupa komentar positif ataupun negatif yang menggambarkan kualitas serta karakteristik sebuah produk yang bisa berpengaruh terhadap kemauan minat beli konsumen. Berlandaskan penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Hafizhoh et al. (2023) yang menyatakan bahwasannya *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan mempertimbangkan konteks yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, meliputi *live streaming*, *price discount*, dan *online*

customer review. Oleh sebab itu, penulis mengambil judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai Konsumen Produk Somethinc yang belanja di Shopee).

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee?
2. Apakah *Live Streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee?
3. Apakah *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee?
4. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Guna mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee.
2. Guna mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Live Streaming* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee.
3. Guna mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee.
4. Guna mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai konsumen Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai wawasan bagi Somethinc dan perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh *live streaming*, *price discount*, dan *online customer review*, perusahaan bisa mengoptimalkan strategi tersebut guna

meningkatkan minat beli (*purchase intention*) konsumen.

2. Sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang sama atau pengembangan penelitian dengan menambahkan variabel lain, objek yang berbeda, atau menggunakan metode penelitian yang lebih beragam.