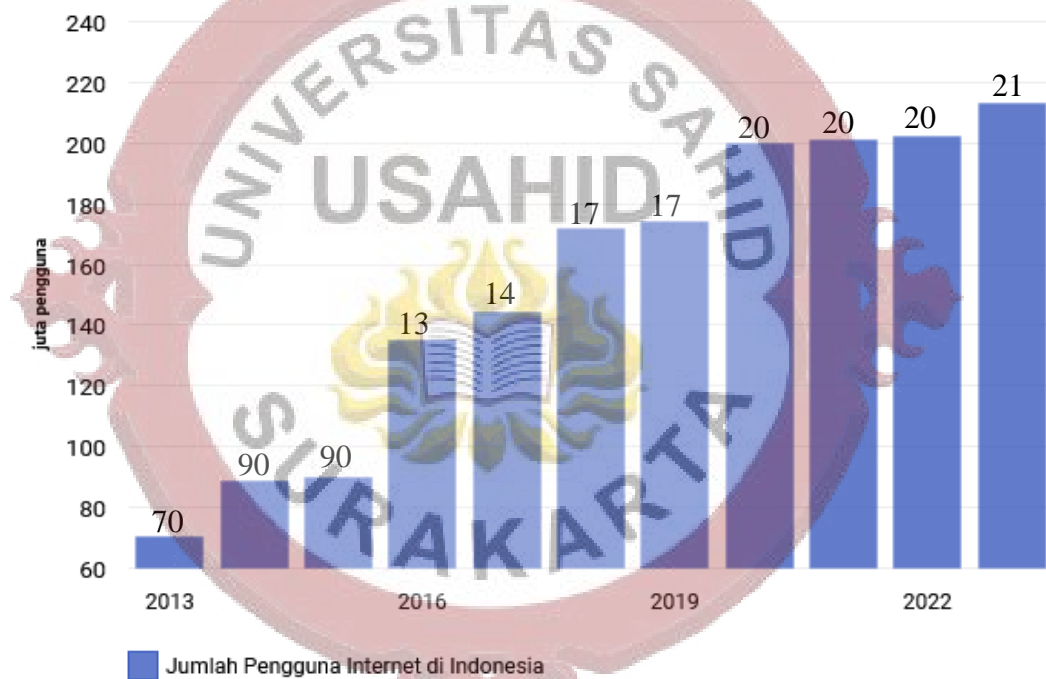


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah memasuki revolusi industri 4.0 era digital. Di era digital ini masyarakat melakukan segala sesuatunya dengan memanfaatkan internet. Generasi digital adalah era dimana teknologi dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adanya pengaruh industri digital pada akhirnya juga akan memberikan dampak pada semua bidang industri (Harris, 2023).

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: *Databoks.katadata.co.id*

Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di tanah air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang (Annur, 2023).

Adanya perkembangan teknologi digital akan mampu membantu berbagai jenis usaha atau aktivitas baru yang dapat meningkatkan perekonomian. Pelaku usaha saat ini mulai merubah cara mereka dalam menjalankan bisnisnya seperti dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *e-commerce*.

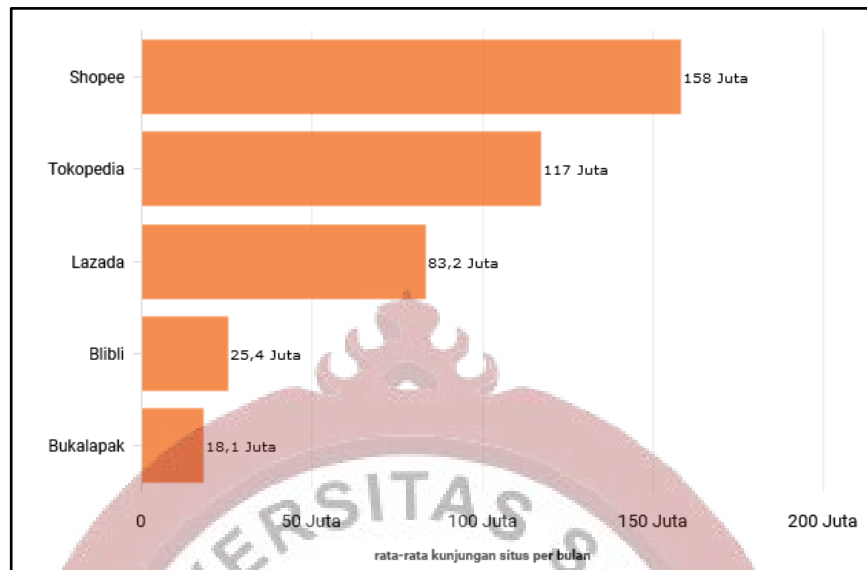
*E-commerce* berkembang dalam sebuah ruang digital, yaitu sebuah tempat dimana masyarakat dapat berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi dan bisnis di dalamnya. Perkembangan tersebut menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perilaku berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui platform *e-commerce* (Prajana et al., 2021)

Aktivitas jual beli barang dan jasa dengan menggunakan *e-commerce* semakin berkembang pesat sejak adanya pandemi Covid 19. Pandemi ini mengubah semua rutinitas masyarakat baik cara bekerja, sekolah, maupun belanja kebutuhan semuanya dilakukan dari rumah. Dengan menggunakan *platform e-commerce* antara penjual dan pembeli cukup dengan menggunakan *smartphone* yang dilengkapi dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi hal ini juga mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan melakukan keputusan pembelian (Sari & Habib, 2023).

Salah satu *e-commerce* yang paling dikenal di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile market place* berupa *Consumer to Consumer* (C2C) (Sinaga, 2022). C2C adalah model bisnis di mana *customer* atau pelanggan dapat saling menjual dagangannya kepada satu sama lain seperti Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee, dan *marketplace* lainnya.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada, konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan belanja *offline* hal ini dapat terlihat pada besarnya tingkat kunjungan konsumen ke aplikasi Shopee di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2023.

Gambar 1.2 Tingkat Kunjungan Konsumen pada Aplikasi Shopee



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Selama periode Januari-Maret tahun 2023, aplikasi Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, aplikasi Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, aplikasi Lazada 83,2 juta kunjungan, aplikasi *Blibli* 25,4 juta kunjungan, dan aplikasi Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Hal ini menandakan bahwa kunjungan dan keputusan pembelian konsumen ke aplikasi Shopee sangat tinggi (Ahdiat, 2023).

Shopee sangat dicari dan sangat diminati oleh masyarakat karena pengguna merasa jauh lebih mudah berbelanja berbagai macam produk baik kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan lain-lainnya. Tidak hanya pembeli namun Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Effendi, 2021).

Melihat semakin banyaknya pengguna *e-commerce* turut membawa dampak terhadap perubahan minat konsumen dalam berbelanja yakni mulai senang berbelanja secara *online*. Para pelaku usaha pun juga mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai media mereka untuk berjualan.

Sivali Factory merupakan salah satu *e-commerce* yang memfokuskan memasarkan produk secara online agar memudahkan konsumen dalam mengakses serta mendapatkan produk secara cepat melalui *e-commerce* Shopee. Sivali Factory sendiri merupakan *online shop* yang menjual produk *fashion* wanita dengan *brand* produk COZY.

Saat ini, Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen atau *followers* Sivali Factory untuk mengakses berbagai informasi terkait produk, harga sekaligus dapat melakukan transaksi melalui fitur yang tersedia. Meningkatnya minat konsumen terhadap *e-commerce* Shopee milik Sivali Factory dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut akun Shopee Sivali Factory mencapai 1,6 juta pengikut. (update pada tanggal 2 Maret 2024).

Melalui aplikasi Shopee, Sivali Factory secara aktif melakukan interaksi dengan konsumen melalui fitur Shopee *Live* yang mereka lakukan setiap hari, guna mencapai komunikasi yang efektif. Shopee *live* memudahkan Sivali Factory dalam memahami kemauan dan kebutuhan konsumennya khususnya pengikut mereka dengan melakukan tanya jawab secara *real time*.

Dilansir dalam website Shopee.co.id, Shopee *live* adalah sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam detail mengenai informasi sebuah produk yang akan dibeli seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (Sari & Habib, 2023).

Persaingan pasar yang kian kompetitif menjadi sebuah rintangan bagi pelaku usaha untuk mampu memanfaatkan sosial media marketing sebaik mungkin demi mempertahankan eksistensi suatu bisnis/produk. Shopee yang kini menjadi media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna yang tinggi, membuat para pelaku bisnis banyak yang menggunakan Shopee sebagai media pemasaran mereka. Jika dilihat dari sisi persamaan *local brand*, target pasar, jumlah pengikut dan rating terdapat beberapa kompetitor dari Sivali Factory. Berikut adalah tabel perbandingan kompetitor Sivali Factory.

Tabel 1.1 Kompetitor Shopee Sivali Factory

<b>Nama Brand</b>	<b>Brand</b>	<b>Target Konsumen</b>	<b>JML Pengikut dan Rating</b>	<b>Lama bergabung</b>
Sivali Factory	Merek <i>fashion</i> yang cukup populer di kalangan anak muda. Produk khusus wanita yang menjual pakaian berkualitas, nyaman, dan harga yang terjangkau.	Wanita 18 - 34 tahun.	1,6 juta pengikut dan Rating 4,8	3 tahun
Asoka Fashion	Dikenal <i>clothing line</i> yang memiliki desain <i>simple</i> dengan berbagai macam pilihan produk, seperti kemeja, celana, rok dengan harga yang terjangkau	Wanita 18 - 34 tahun.	1,4 juta pengikut dan rating 4,8	6 tahun
Enbe_Store	Menjual berbagai produk pakaian antara lain: baju, kemeja, rok, kulot, pants, jeans, jilbab, dan koleksi lainnya dengan desain yang kekinian dan <i>hijab friendly</i> .	Wanita 18 - 34 tahun.	759,6 ribu pengikut dan rating 4,8	5 tahun

*Sumber: Data diolah oleh penulis*

Berdasarkan tabel di atas jumlah keseluruhan pengikut dan *rating* pada akun Shopee Sivali Factory, menunjukkan bahwa Sivali Factory lebih unggul dari akun Shopee *brand* lainnya yang juga menjual produk pakaian yang serupa, artinya banyak pengguna Shopee khususnya pengikut Sivali Factory terlibat secara aktif dalam memproses pesan dari aktivitas *marketing* yang telah dilakukan yakni berupa konten-konten yang ditayangkan. Sehingga menimbulkan ketertarikan pembeli

untuk mengikuti akun Shopee Sivali Factory dan menyukai berbagai produknya. Keterlibatan konsumen dengan berbagai aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh Sivali Factory di media *e-commerce* Shopee diharapkan dapat menciptakan perubahan sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian. Pada umumnya jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian pertama, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang (Sinaga, 2022). Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan (Sinaga, 2022).

Meningkatnya usaha *e-commerce* saat ini dipengaruhi oleh sikap konsumen di tanah air yang didominasi oleh generasi milenial yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja dengan menggunakan fasilitas internet dan *smartphone* tanpa harus saling bertemu. Oleh karena itu, *e-commerce* membutuhkan strategi yang tepat dalam menumbuhkan keputusan pembelian. Adapun faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu komunikasi persuasif. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam Suriyanto & Utami (2021), komunikasi persuasif adalah proses seorang komunikator menyampaikan pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi yang meyakinkan akan menumbuhkan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan dengan bujukan, rayuan dan ajakan dari penjual. Dalam memasarkan dan menjual produk, tentunya *e-commerce* perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat

unsur periklanan serta didalamnya terkandung komunikasi informatif dan komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif dapat dilakukan toko atau penjual dalam *platform e-Commerce* Shopee dengan memanfaatkan fitur Shopee *live*. Dengan fitur ini penjual dapat menyampaikan rayuan, bujukan, dan ajakan untuk para konsumen agar membeli produk yang ditawarkan secara langsung (*live*) (Asbar, 2022).

Menurut Wongkit Rungrueng & Assarut dalam Silvanti (2022), konsumen cenderung lebih tertarik berbelanja melalui *live streaming* karena dapat mempresentasikan nilai utilitarian yaitu komunikasi dan informasi secara *real-time*, nilai hedonisme, dan nilai sosial yang dapat meningkatkan rasa memiliki (*sense of belonging*) oleh konsumen, pengalaman serta sikap terhadap penjual / produk, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Selain konsumen dapat berinteraksi secara langsung di dalam fitur Shopee *Live* juga terdapat layanan diskon atau juga disebut dengan diskon Shopee *Live*. Dilansir dalam website [Shopee.co.id](https://www.shopee.co.id). diskon Shopee *Live* adalah keuntungan tambahan yang didapatkan penjual secara gratis setiap hari selama sesi *streaming*. Diskon ini berlaku untuk semua penjual yang melakukan *streaming* di Shopee dan akan diberikan sesuai dengan kategori produk penjual.

Diskon merupakan upaya bagi aplikasi Shopee dalam memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Ketika potongan harga diberikan secara berkala terutama pada produk-produk yang disukai konsumen, hal tersebut akan membentuk citra Shopee sebagai *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga yang lebih bersahabat dibandingkan perusahaan sejenis. Sehingga pemberian diskon dapat membentuk identitas di ingatan konsumen ketika akan berbelanja pada sebuah *e-commerce* (Sinaga, 2022).

Diskon merupakan hal yang paling sering dicari konsumen ketika ingin berbelanja dan kemudian Shopee memberitahukan kepada konsumen melalui notifikasi iklan bahwa berbelanja di Shopee akan mendapatkan diskon. Hal tersebut yang akan menggerakkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee (Sinaga, 2022).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya yaitu kepercayaan konsumen. Menurut Mowen dalam Maulana (2019), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Definisi tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen.

Jika kepercayaan konsumen ini sudah terbentuk maka bukan tidak mungkin akan terjadi pembelian kembali atau bahkan konsumen dapat merekomendasikan produk dari toko tersebut ke orang lain. Kepercayaan konsumen inilah yang harus di manfaatkan sebagai ujung tombak dalam kemajuan suatu perusahaan. Berikanlah pelayanan terbaik dan berikan keyakinan dalam benak konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan kualitas yang baik juga (Meliana *et al*, 2013).

Maka berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif, Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada *Live Streaming* Shopee (Studi terhadap akun Shopee Sivali Factory)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory)?
2. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory)?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory)?
4. Bagaimana pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *live Streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory)?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menemukan bukti empiris mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory).
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory).
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory).
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *live Streaming* Shopee (Studi pada akun Shopee Sivali Factory).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis  
Memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang pemahaman tentang pengaruh komunikasi persuasif, diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *live streaming* Shopee studi terhadap akun Shopee Sivali Factory, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
2. Manfaat praktis  
Menjadi tolak ukur pihak Sivali Factory untuk melihat seberapa efektif strategi *marketing* yang telah dilakukan di *e-commerce* Shopee serta pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3. Manfaat akademis  
Dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan wawasan mengenai pemasaran pada aplikasi Shopee yang kini semakin diminati untuk menjalankan kegiatan bisnis

