

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet yang berkembang cepat berdampak signifikan didalam dunia bisnis, khususnya dengan kemunculan E-commerce. Internet bukan sekedar sumber. informasi, melainkan juga bisa sebagai platform transaksi perdagangan. E-commerce memungkinkan perusahaan dari berbagai skala untuk meningkatkan kemajuan bisnis melalui transaksi elektronik. Dengan perannya dalam transformasi perekonomian, E-commerce memfasilitasi aktivitas bisnis efektif, dari promosi merek hingga transaksi digital, membentuk pergeseran dari pemasaran konvensional. Dampak E-commerce mencakup konektivitas global, meningkatkan efisiensi, aksesibilitas pasar, dan memberikan masyarakat akses tanpa terbatas oleh geografis, menciptakan paradigma baru dalam dunia bisnis di era digital (Handayani, 2018). *E-commerce* memberikan dampak dramatis pada perekonomian, terutama dalam aktivitas bisnis penjual dari perusahaan kecil hingga besar dan usaha kecil menengah. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi, memperkenalkan merek, dan memperluas pasar melalui transaksi e-commerce. Fenomena e-commerce memberikan berbagai opsi belanja tanpa harus pergi ke tempat penjual, menyebabkan pergeseran pemasaran global dari konvensional ke digital (Primadewi, 2022).

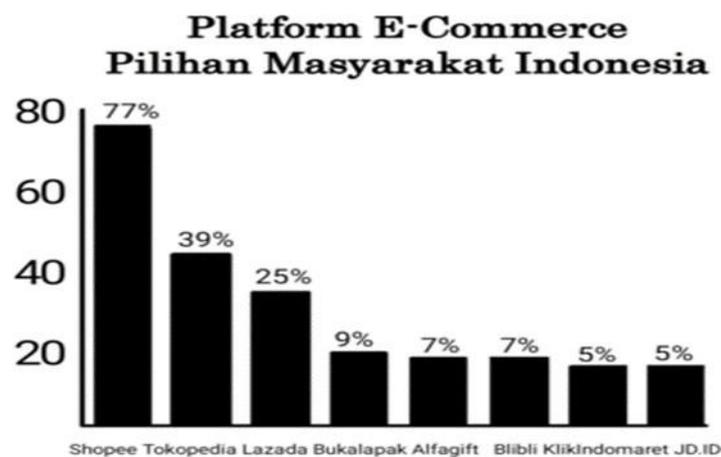
Belanja online telah mempercepat dan mempermudah proses pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang mengalami transformasi besar. Konsumen

yang sebelumnya lebih suka berbelanja langsung di toko offline, kini beralih secara signifikan ke pembelian online, salah satunya adalah Shopee yang merupakan platform E-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Didirikan pada tahun 2015, Shopee, bersama dengan platform lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli, membuka peluang bisnis online yang luas. Gambar yang memperlihatkan popularitas E-commerce ini mencerminkan adopsi tinggi masyarakat Indonesia terhadap belanja online, menandai perubahan gaya hidup konsumen yang lebih condong ke kenyamanan dan kemudahan.

Gambar 1.1

Platform E-commerce pilihan Masyarakat Indonesia

(Sumber: jakpat,2022)



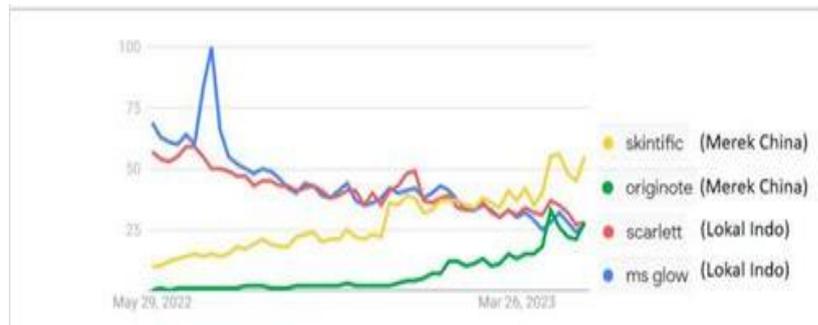
Jika dilihat dari data di atas, Shopee berada di posisi tertinggi sebagai E-commerce pilihan utama masyarakat di Indonesia. Platform ini, yang merupakan E-commerce berbasis aplikasi mobile, dibentuk pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan

dikenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee terus berkembang pesat dan berhasil memperluas jaringannya ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, sejak tahun 2015.

Shopee, sebagai platform belanja online, telah berhasil memperluas cakupan pasar dengan sukses dan menjadi salah satu perusahaan e-commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan yang terus meningkat pada jumlah pengguna, Shopee memberikan akses kepada konsumen untuk menjelajahi berbagai produk secara praktis dan efisien. Keberhasilan Shopee tidak hanya terletak pada kemudahan berbelanja, tetapi juga pada inovasi fitur yang disediakan, seperti "fitur Live Streaming." Fitur ini memungkinkan para penjual untuk menjual produk secara langsung melalui platform Shopee, sambil berinteraksi secara real-time dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih interaktif dan informatif.

Penjualan online, terutama dalam kategori produk seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris, telah menjadi tren yang dominan dalam perdagangan elektronik. Dengan kehadiran media sosial, online shop memanfaatkan platform tersebut untuk berinteraksi dengan konsumen, memudahkan mereka dalam mengetahui dan membeli barang tanpa perlu mengunjungi secara langsung toko fisik. Meskipun memungkinkan akses mudah dan transaksi yang praktis, pelaku bisnis online perlu terus berinovasi untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang cerdas, layanan pelanggan yang unggul, dan integrasi teknologi terkini menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga kepercayaan

konsumen dan mempertahankan pangsa pasar di era digital ini.



Gambar 1.2 Posisi kosmetik

Sumber; kumparanBISNIS, 2023

Berdasarkan gambar di atas, The Originote berhasil menempati posisi kedua sebagai produk skincare unggulan, menunjukkan penerimaan yang tinggi dari masyarakat. Popularitasnya yang meningkat di media sosial dan testimoni positif dari konsumen setelah menggunakan produk telah membuat brand skincare ini viral. Fenomena ini sejalan dengan munculnya produk kosmetik berkualitas tinggi di Indonesia, membuka peluang bisnis baru di industri kecantikan yang semakin kompetitif. Persaingan yang ketat terbukti dengan kemunculan banyak merek lokal baru, memacu inovasi dan peningkatan kualitas produk. Dengan tingginya persaingan, diharapkan industri kecantikan dapat terus berkembang, memberikan dampak positif pada perekonomian, dan memenuhi kebutuhan konsumen akan produk perawatan kecantikan yang efektif dan aman.

Produk kosmetik saat ini dianggap sebagai keputusan utama, khususnya bagi wanita, menandai peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap perawatan diri. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, dengan banyaknya brand dan ketatnya persaingan usaha, perusahaan kosmetik harus mengimplementasikan strategi yang dapat mengantisipasi dan menanggapi tren permintaan konsumen. Tren

kecantikan yang mendominasi kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa produk kosmetik tidak hanya dilihat sebagai alat penampilan, melainkan juga sebagai bagian integral dari self-care dan kesehatan kulit. Untuk menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah, perusahaan perlu mengadopsi inovasi, melakukan riset pasar yang cermat, dan fokus pada pengembangan produk yang tidak hanya memenuhi standar kecantikan tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pengguna.

Live streaming merupakan strategi pemasaran yang telah dipakai secara luas dan memiliki dampak besar dalam dunia pemasaran. Bentuk interaktif dari hiburan multimedia berbasis internet ini telah mendapatkan popularitas yang signifikan sejak tahun 2011 (Hilvert-Bruce et al., 2018). Kemudahan penggunaannya membuat banyak orang memanfaatkannya sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan bahkan promosi produk dan layanan. Penggunaan live streaming tidak hanya terbatas pada aspek hiburan semata, tetapi juga telah menjadi wadah efektif bagi pemasar untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada khalayak luas.

Pada saat ini, banyak pemasar mengadopsi live streaming sebagai strategi promosi utama mereka di berbagai platform, termasuk The Originote. Perkembangan teknologi informasi yang pesat memungkinkan pedagang online untuk memamerkan dan mempromosikan produk mereka secara real-time melalui live streaming (Hu, M., & Chaundry, SS, 2020). Dengan menggabungkan keunggulan interaktivitas dan keterlibatan langsung dengan konsumen, live streaming menjadi alat yang efektif untuk mencapai target pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, live

streaming bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi merupakan strategi yang relevan dan efisien dalam dunia pemasaran modern.

Studi yang dilakukan oleh Charlie (2020), Faradiba dkk. (2021), dan Hudha (2021) mengindikasikan bahwa live streaming memiliki dampak positif terhadap keputusan dan minat untuk melakukan pembelian. Menurut hasil penelitian tersebut, live streaming shopping memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Saat konsumen terlibat dalam pengalaman live streaming shopping, interaksi langsung dan informasi yang diberikan dapat menciptakan kepercayaan yang lebih dalam terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan demikian, kepercayaan ini menjadi kunci dalam meningkatkan minat daya beli konsumen terhadap produk atau jasanya yang dipromosikan selama sesi live streaming.

Online customer reviews memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ribek dkk., 2022), dengan kualitas review online berperan kunci (Mo, Z., Li, Y. & Fan, 2015). Penelitian Satwika dan Budiarti (2021) menunjukkan dampak positif di aplikasi e-commerce Shopee, sementara penelitian Rahmawati dkk. (2022) menyatakan sebaliknya.

Potongan harga adalah pengurangan harga produk untuk meningkatkan penjualan, baik barang maupun jasa. Menurut Tolisindo (dalam Saputro, 2019), potongan harga dapat memicu pembelian impulsif, mengubah belanja menjadi gaya hidup dengan cenderung pada sikap hedonisme. Sifat hedonis terkait dengan perasaan belanja yang menyenangkan dan riang, menciptakan pengalaman berbelanja yang penuh kepuasan dan kesenangan (Scarpi, 2020). Kata "diskon"

menciptakan persepsi bahwa produk lebih terjangkau, mendorong konsumen untuk membeli dengan keyakinan bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih murah.

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016), melibatkan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman. Dalam konteks bisnis, penjual perlu mengikuti perkembangan teknologi pemasaran online untuk memastikan produk tetap dikenal dan meningkatkan daya beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap kompleks, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono et al. (2017). Pertama, konsumen perlu mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang memotivasi pencarian produk atau jasa. Selanjutnya, mereka mencari informasi yang diperlukan untuk memahami alternatif yang tersedia, dan dalam tahap evaluasi, konsumen menilai efektivitas setiap alternatif dalam memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian pada akhirnya, konsumen lebih memilih produk dan jasa yang dibutuhkan atau sesuai dengan persepsinya. Pemilihan merek juga menjadi bagian integral dari proses ini, di mana konsumen melakukan penilaian terhadap faktor-faktor seperti kualitas, harga, reputasi merek, dan fitur produk. Makapengetahuan dan pandangan mendalam terhadap dinamika keputusan pembelian yang Dimana hal ini termasuk fungsi yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Penelitian ini berfokus pada objek penelitian utama, yaitu platform Shopee,

dengan menitikberatkan pada *live streaming* yang dilakukan oleh The Originate. *Live streaming* ini dianggap mampu memberikan bantuan kepada konsumen dalam mendapatkan informasi produk secara langsung, bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Tidak hanya itu, peran online customer review juga menjadi aspek penting, karena kemungkinan konsumen akan memberikan komentar dan pendapat tentang produk setelah penggunaan. Strategi pemasaran positif yang dibangun oleh The Originate melalui *live streaming* diharapkan dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan pemberian diskon terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan analisis data dari interaksi konsumen pada platform tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari paparan penjelasan mengenai latar belakang yang telah diuraikan diawal, maka rumusan masalah pada penelitian yang akan diajukan adalah:

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
3. Apakah *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat) ?
4. Apakah *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *Live streaming* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price discount* terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee Surabaya Barat)
4. Untuk mengetahui pengaruh *Live streaming, Online Customer Review, dan Price Discount* Secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk The Originote melalui shopee di Surabaya Barat

1.4 Manfaat Peneliti

Manfaat penelitian ini diharapkan berguna untuk semua kalangan, berikut manfaat yang diharapkan :

1. Manfaat praktis, bagaimana peneliti ini akan memberikan keuntungan untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian melalui platform Shopee.
2. Manfaat akademis, dimana harapan penelitian ini dapat memberikan informasi secara luas dan pengetahuan tentang pengaruh *Live striming, Online customer review* ,dan *Price discount* terhadap keputusan pembelian

produk the originote di Shopee.

1.5 Sistematika Penelitian

Kerangka Skripsi terdiri dari lima bab antara lain :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Penelitian ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian yang akan diuraikan secara rinci.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi Tinjauan Pustaka atau Teori, penelitian sebelumnya, Hipotesis dan Model Analisis

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, Ruang lingkup, Populasi, Sampel, Definisi oprasional variabel, Jenis dan sumber data, Prosedur data dan Teknik Analisis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, hasil penelitian, Analisis model/pengujian penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN SARAN DAN KETERBATASAN

Berisi Kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis serta harus berupa jawaban Hipotesis. saran yang logis atau memberi manfaat bagi orang lain.