

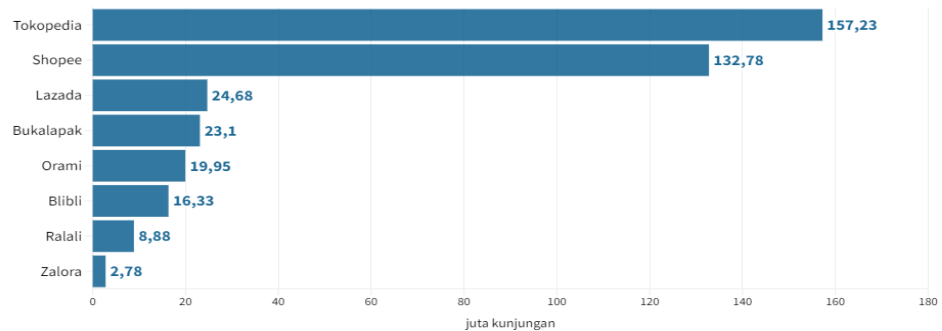
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

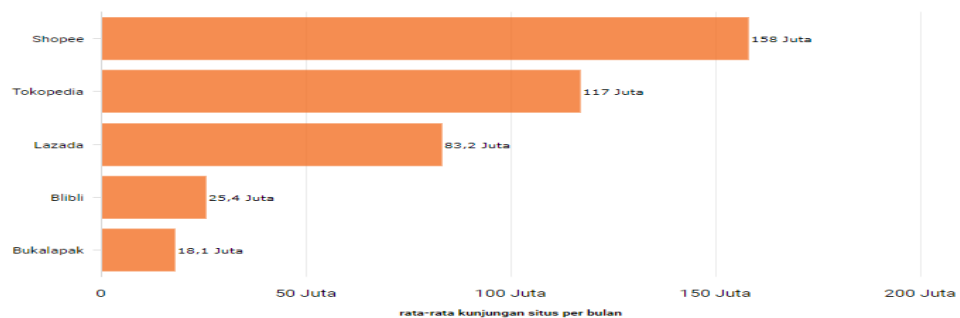
Berkembangnya teknologi internet dan pertumbuhan industri *e-commerce* telah mengubah cara pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Banyak pelanggan kini beralih dari berbelanja secara tradisional ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut, mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan produk di platform *e-commerce*. Tangkary (2019) mengemukakan bahwa Indonesia termasuk dalam 10 negara terbesar dalam pertumbuhan *e-commerce* sebesar 78%, yang menempatkannya pada peringkat pertama. Berdasarkan juga informasi dari situs katadata.co.id, di Indonesia terdapat 88,1% dari pengguna internet yang telah menggunakan platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk tertentu, persentase pengguna platform *e-commerce* di Indonesia tersebut merupakan angka tertinggi di seluruh dunia.

Dengan potensi pertumbuhan yang pesat dalam industri *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak perusahaan yang terjun ke dalam sektor ini dengan tujuan membuat platform *e-commerce* yang memudahkan pelanggan dalam berbelanja. Hal ini dapat dilihat dari beragamnya *e-commerce* yang telah ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan sebagainya. Beragamnya platform *e-commerce* yang hadir di Indonesia, menjadikan persaingan di sektor *e-commerce* semakin kompetitif, para pembisnis harus memiliki strategi penjualan yang tepat agar mampu bersaing di platform *e-commerce*.



Gambar 1.1 Data Kunjungan E-Commerce Kuartal I 2022

(Sumber : dataindonesia.id)



Gambar 1.2 Data Kunjungan E-Commerce Kuartal I 2023

(Sumber : katadata.co.id)

Berdasarkan data tersebut Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan meningkat dari 133% (pada kuartal I 2022), menjadi 158% (pada kuartal I 2023), dengan selisih persentase jauh mengungguli daripada *e-commerce* lainnya. Berdasarkan data.ai juga menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022, Shopee sebagai platform *e-commerce* nomor 1 di Indonesia, dengan jumlah unduhan terbanyak di Google Play dan Apple Store. Selain hal itu, Shopee juga tetap berada di posisi teratas sebagai pilihan utama platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna aktif bulanan yang paling tinggi.

Kemajuan yang sangat cepat dari platform *e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan penggunaan *live streaming e-commerce* sebagai salah satu metode penjualan yang semakin mendapatkan daya tarik. Ini merupakan suatu bentuk pemasaran yang memajukan bisnis secara inovatif (Qing & Jin, 2022). Menurut survei *We Are Social* yang dilakukan pada tahun 2021, para pemasar akan mendapatkan keuntungan karena tren pengguna internet di Indonesia, di mana 98,5% dari mereka pernah menonton video di internet, termasuk *live streaming*. Hal ini dapat mempermudah pelaku bisnis *e-commerce* untuk memperluas jalur penjualan mereka melalui *live streaming*.

Peningkatan popularitas tren berbelanja dan penjualan melalui fitur *live streaming* menunjukkan potensi besar, sehingga banyak yang menganggapnya sebagai arah masa depan *e-commerce*. Selain menjadi hiburan, interaksi secara langsung dalam waktu nyata menjadi daya tarik utama yang meningkatkan keterlibatan aktif antara pihak yang menjual dan yang membeli ketika berbelanja di platform *e-commerce*. Para pelaku usaha juga mengalami efek positif dari trend ini, sehingga mereka perlu untuk mengasah kreativitas terkait teknologi internet dalam usaha meningkatkan daya saing. Salah satunya yaitu penjualan di platform *e-commerce* melalui fitur *live streaming*. Belanja dengan fitur *live streaming* dianggap sebagai bentuk hiburan berbelanja di mana konsumen dapat berbelanja melalui ponsel mereka sambil menonton konten video di internet. Karena penggabungan video hiburan dan berbelanja dalam satu platform, ini dianggap lebih menarik bagi konsumen (Chen et al., 2022).

Tabel 1.1 Data Live Streaming E-Commerce Yang Populer di Indonesia.

Live Streaming E-Commerce	Persentase Pengguna
Shopee Live	69%
TikTok Live	25%
Tokopedia Play	4%
Laz Live	2%

(Sumber : swa.co.id)

Hasil penelitian Populix (2023) terhadap 506 responden yang berusia 17-45 tahun, mengindikasikan bahwa sejumlah 69% dari peserta survei menggunakan Shopee Live sebagai pilihan utama fitur *live streaming* yang sering digunakan di Indonesia. Shopee Live lebih unggul daripada *e-commerce* lainnya, seperti TikTok Live hanya 25% pengguna, Tokopedia Play hanya 4% pengguna, dan LazLive hanya 2% pengguna. Sejak awal, Shopee Live telah dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, dengan tujuan utama dari pembeli dan penjual yang menggunakannya adalah untuk melakukan transaksi secara *real-time*.

Pelanggan sering menghadapi kesulitan ketika melihat informasi produk yang hanya terbatas pada gambar di platform *e-commerce* (Xu et al., 2019). Sehubungan dengan ini, *live streaming* memiliki keunggulan dibandingkan dengan metode belanja online lainnya. *Live streaming* memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis untuk menjual produknya secara langsung, sehingga dapat mengurangi keraguan dan pertanyaan konsumen mengenai deskripsi produk dapat ditanyakan secara langsung kepada penjual (Harita dalam Suarna, 2022).

Live streaming e-commerce memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi produk melalui gambar, suara, dan gerakan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Live streaming e-commerce* Shopee membuat penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, melalui fitur ini calon pembeli dapat mengamati produk secara real time sehingga mereka dapat memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan yang mereka inginkan. Penjual juga dapat merespons pertanyaan yang ada dikolom komentar dengan menggunakan cara berbicara yang ramah, dan memberikan informasi yang lebih rinci tentang produk yang dijual agar lebih mudah untuk dipahami penonton.

Live streaming e-commerce, memungkinkan penonton atau calon pembeli memiliki kesempatan untuk bertanya secara langsung tentang detail produk kepada penjual melalui kolom komentar. Jika mereka belum yakin untuk melakukan pembelian, mereka dapat menambahkan produk tersebut ke dalam keranjang dan melanjutkan proses *check-out* dikemudian hari pada saat yang diinginkan. Pada saat menjual produk di *live streaming e-commerce* Shopee, penjual seringkali menawarkan berbagai penawaran khusus, yang dapat membuat penonton lebih tertarik untuk tetap berada dalam sesi *live e-commerce* tersebut lebih lama (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). *Live streaming e-commerce*, menciptakan interaksi antara penjual dengan calon pembeli yang sedang menonton *live streaming* secara *real time*, interaksi langsung dapat mudah dipahami dan mendorong mereka untuk membeli produk (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) ; (Chen et al., 2020).

Berbelanja melalui platform *e-commerce* telah menjadi alternatif yang populer untuk berbelanja, karena kemajuan teknologi yang semakin canggih memungkinkan calon pembeli untuk dengan mudah mengakses beragam informasi tentang produk yang mereka inginkan secara *online* (Al Khazim, 2016). Sebelum calon pembeli melakukan pembelian produk di platform *e-commerce*, mereka cenderung mencari informasi yang tersedia dengan beragam cara (Mo et al., 2015). Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan *online customer review* sebaik mungkin yang memengaruhi keputusan pembelian calon pembeli baru di platform *e-commerce* Shopee.

Online Customer Reviews (OCRs) adalah fitur yang memungkinkan pelanggan dengan mudah dan leluasa memberikan komentar serta pendapat mereka secara *online* tentang produk atau layanan di platform *e-commerce*. Jenis OCRs ini memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian seorang pengunjung (Elwalda et al., 2016). Setiap pelanggan memiliki hak untuk memberikan ulasan baik atau buruk mengenai produk dan layanan toko. Ulasan tersebut memberikan informasi bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian di platform *e-commerce*. Dampaknya juga dirasakan oleh penjual atau toko yang menerima penilaian, setiap produk yang mendapatkan *review* buruk dari pelanggan akan membuat reputasi toko buruk. Namun sebaliknya, apabila produk mendapat *review* baik dari pelanggan, maka bisa meningkatkan penjualan mereka dan memperoleh reputasi yang baik di mata calon pembeli yang telah atau akan membeli produk (Melati & Dwijayanti, 2020).

Di sisi lain, dalam persaingan pasar yang kompetitif, para pelaku bisnis berusaha untuk lebih menonjol dari pesaing mereka. Pemberian *free gift* dapat menjadi daya tarik tambahan yang membedakan mereka dari yang lain dan dapat menarik pelanggan (Suwinovia & Widuri, 2022). Pemberian *free gift* sebagai bagian dari taktik promosi yang sering digunakan dalam pemasaran produk untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Pemberian *free gift* saat berjualan sangat populer di pasaran. Baik dalam sektor kecantikan, dan dalam katalog pengiriman gratis atau biasa disebut gratis ongkir, penjual berusaha menarik perhatian konsumen agar membeli produk mereka dengan menawarkan *free gift* sebagai bonus pembelian (Raghubir, 2004). *Free gift* dapat berupa sejumlah item tambahan dimasukkan ke dalam suatu paket produk. Dengan kata lain, penjual menyertakan produk tambahan dalam satu paket produk (Flow dan Baack, 2005). *Free gift* merupakan strategi yang diterapkan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, dilakukan dengan memberikan barang tertentu saat pembelian, namun produk dan kualitasnya tetap sama (Kristina, 2022).

Ada beberapa jenis produk yang saat ini dianggap sebagai kebutuhan pokok dan tersedia untuk dijual melalui *e-commerce* Shopee, termasuk *fashion*, produk *skincare*, peralatan dapur, dan lain sebagainya. Di antara berbagai jenis produk tersebut, berdasarkan penelitian Sirclo (2022) kategori produk *skincare* menempati posisi kedua terlaris di shoppe dibandingkan dengan 10 kategori produk lainnya. Produk *skincare* menjadi suatu kebutuhan, terutama di kalangan remaja hingga dewasa. Fokus pada perawatan diri menjadi hal yang sangat penting bagi individu yang berusia antara 14 hingga 25 tahun, dan bahkan lebih tua (Mutia, 2022).

Skincare adalah produk perawatan kulit, mulai dari wajah hingga ke seluruh tubuh, bertujuan untuk mencerahkan, membersihkan, dan menyehatkan kulit. Selain itu, *skincare* juga berperan penting dalam menangani berbagai permasalahan kulit wajah seperti flek, jerawat, serta kulit yang kering dan kusam (Suwinovia & Widuri, 2022). Produk *skincare* mencakup berbagai jenis seperti sabun cuci muka (*facial wash*), penyegar wajah (*toner*), *day & night cream*, *serum* atau vitamin wajah, dan lain sebagainya. Berikut beberapa *skincare* terlaris di *e-commerce*.



Gambar 1.3 Data Skincare Terlaris di E-Commerce Shopee (Tahun 2021)

(Sumber : compas.co.id)

Berdasarkan data tersebut, salah satu produk *skincare* yang sedang populer di *e-commerce* shoppe pada periode 1-18 Februari tahun 2021 yaitu MS Glow, dengan total penjualan mencapai 38,5 milyar yang menempati posisi pertama dan jauh lebih unggul daripada produk *skincare* lainnya. Strategi pemasaran MS Glow melibatkan penerapan *omnichannel marketing* yang melibatkan sistem penjualan melalui distributor, agen, member, dan reseller untuk menarik banyak pelanggan. Atas keberhasilan MS Glow menduduki posisi pertama di dunia perskincarean tersebut banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk ikut menjadi penjual MS Glow.

Mirza Safira adalah salah satu agen resmi MS Glow Pusat yang beroperasi sejak tahun 2020. MS Glow by Mirza menjual beragam produk kecantikan *skincare* khususnya merek MS Glow, dan secara otomatis pelanggan membutuhkan konsultasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian paket *skincare* agar sesuai dengan kondisi kulit wajahnya. Sehingga melalui strategi pemasaran *e-commerce* khususnya shopee digunakan sebagai salah satu sarana untuk menjual produk *skincare* tersebut. Berikut merupakan data penjualan MS Glow By Mirza periode 2021-2022.

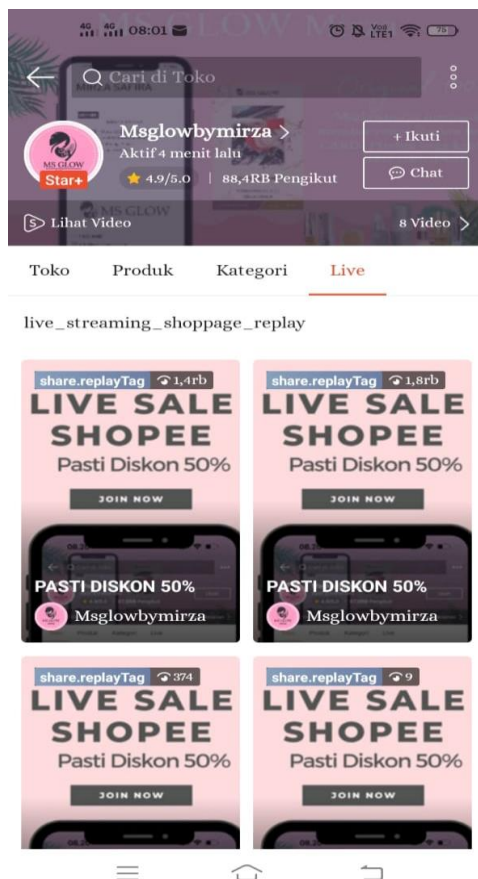
Tabel 1.2 Data Penjualan MS Glow By Mirza di Shopee (2021-2022)

Tahun	Omset Penjualan MS Glow By Mirza
2021	Rp. 11.604.000.000
2022	Rp. 5.070.000.000
Selisih	Rp. 6.534.000.000

(Sumber : Data Penjualan MS Glow By Mirza di Shopee)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa omset penjualan MS Glow By Mirza pada tahun 2021 sebesar Rp. 11.604.000.000 mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022 menjadi Rp. 5.070.000.000 dengan selisih omset penjualan sebesar Rp. 6.534.000.000. Hal ini kemungkinan terjadi karena banyaknya pesaing dari produk *skincare* lain atau bahkan berasal dari pesaing yang menjual produk sejenis karena banyaknya distributor, agen, member, dan reseller yang menjual produk MS Glow. Fenomena persaingan pasar yang semakin ketat memaksa para pembisnis untuk selalu kreatif dalam memasarkan produknya.

Penjualan produk skincare MS Glow by Mirza dilakukan dengan berinteraksi secara langsung melalui fitur *live streaming e-commerce* Shopee. Hal tersebut memungkinkan pelanggan bisa melihat produk secara langsung, pelanggan bisa mengajukan pertanyaan terkait produk yang di inginkan di kolom komentar. Penjual juga dapat menjelaskan detail produk yang dijual dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar pelanggan tertarik.

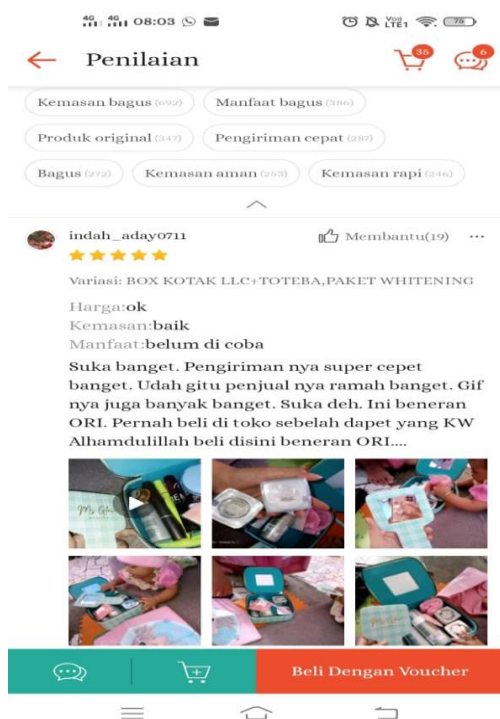


Gambar 1.4 Tampilan Riwayat Live Streaming MS Glow By Mirza
(Sumber: Shopee MS Glow Mirza)



Gambar 1.5 Tampilan Sesi Live Streaming MS Glow By Mirza
(Sumber: Shopee MS Glow Mirza)

Platform *e-commerce* Shopee MS Glow by Mirza juga terdapat ulasan penilaian dari pelanggan atau disebut sebagai *online customer review*. Strategi lain yang dilakukan oleh MS Glow by Mirza dalam memasarkan produknya melalui *e-commerce* shopee adalah dengan memberikan *free gift* kepada pelanggan. *Free gift* yang diberikan sesuai dengan pilihan pelanggan diantaranya berupa tas *fashion*, box *skincare*, cermin, bandana, parfum, bodylotion, masker wajah, kapas dan lain sebagainya. Pada saat *live* penjualan produk, MS Glow by Mirza juga memberikan *free gift* tambahan kepada pembeli beruntung yang bisa menjawab teka-teki saat melakukan pembelian di *live streaming e-commerce* shopee.



Gambar 1.6 Online Customer Review MS Glow By Mirza

(Sumber: Shopee MS Glow Mirza)



Gambar 1.7 Contoh Free Gift MS Glow By Mirza

(Sumber: Shopee MS Glow Mirza)

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhon et al., (2020); Ambiya dan Faddila (2020); Faradiba dan Syrifuddin (2021); Diarya dan Rafida (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan Lindawati et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Latief dan Ayustira (2020); Halim dan Tyra (2020); Sianipar dan Yoestini (2021); Amin dan Fikriyah (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan Amin dan Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian, hasil penelitian Utomo et al. (2015); Suwinovia dan Widuri (2022); Lindawati et al., (2023); Sari et al., (2023) menunjukkan bahwa *free gift* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ramadhina dan Kusumahadi (2021), yang menunjukkan bahwa variabel *free gift* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu ditemukan ketidakkonsistenan mengenai sejauh mana *live streaming e-commerce Shopee*, *online customer review* dan *free gift* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *live streaming e-commerce Shopee*, *online customer review* dan *free gift* terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan mengambil studi kasus pada *e-commerce MS Glow by Mirza*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk menyusun tugas akhir (skripsi) dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming E-Commerce Shopee, Online Customer Review, dan Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan MS Glow By Mirza).**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

- 1.2.1 Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow By Mirza ?
- 1.2.2 Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow By Mirza ?
- 1.2.3 Apakah *free gift* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow By Mirza ?
- 1.2.4 Apakah *live streaming, online customer review, dan free gift* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow by Mirza ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ingin mencapai tujuan sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow By Mirza
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow By Mirza
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *free gift* terhadap keputusan pembelian MS Glow By Mirza
- 1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh *live streaming, online customer review, dan free gift* terhadap keputusan pembelian pelanggan MS Glow by Mirza

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Penulis

- Diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman peneliti terkait pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee, *online customer review*, dan *free gift* terhadap keputusan pembelian.
- Penelitian ini juga sebagai praktik dengan menerapkan konsep-konsep yang diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai upaya untuk memperluas pemahaman dalam ranah bisnis *e-commerce*.

1.4.2 Bagi MS Glow By Mirza

Harapannya, hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, termasuk MS Glow by Mirza, dalam mengimplementasikan prinsip dan teori yang sesuai dalam strategi pemasaran mereka, dengan mengetahui variabel-variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini dapat membantu para pelaku bisnis *e-commerce*, termasuk MS Glow By Mirza dalam meningkatkan jumlah penjualan serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan kajian pustaka bagi peneliti lain yang sejenis, khususnya terkait pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee, *online customer review*, dan *free gift* terhadap keputusan pembelian. Serta menambah wawasan bagi para pembaca dalam ranah bisnis *e-commerce*.