

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital yang memberi dampak yang besar pada sektor perkonomian, terutama dari sisi persaingan usaha. Paradigma bisnis telah berubah dari model tradisional menjadi model *online*. Munculnya Internet telah membuka pintu bagi pertumbuhan pesat industri *e-commerce*. Kegiatan jual beli produk dan jasa dapat dilakukan secara *online* melalui internet tanpa adanya pertukaran fisik secara langsung. Membuka peluang baru bagi para profesional bisnis untuk berinovasi, menjangkau pasar yang lebih besar dan menawarkan pengalaman berbelanja yang inovatif. *E-commerce* mencakup berbagai model bisnis. Salah satunya adalah perdagangan *online* (*online shop*) yang menjadi basis utama perubahan ini, memungkinkan konsumen menelusuri katalog produk, membaca deskripsi, dan melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko fisik. [1]

Online shop adalah situs web atau aplikasi seluler yang memungkinkan transaksi elektronik. Fitur utama *online shop* antara lain keranjang belanja, sistem pembayaran *online*, dan layanan pengiriman yang memungkinkan konsumen berbelanja dengan lancar dan memastikan bahwa mereka menerima produk pesannya. Keberhasilan sebuah *online shop* seringkali bergantung pada kenyamanan, keamanan, dan pengalaman berbelanja yang diberikan kepada konsumen. *Shopee* saat ini merupakan platform *ecommerce* dengan

pertumbuhan pesat sehingga termasuk dalam dalam pertumbuhan tercepat diindustri *e-commerce*

Platform *shopee* mendapat perhatian di dunia *e-commerce* karena perkembangan pesat dan kontribusinya terhadap transformasi lingkungan bisnis digital. Platform ini menawarkan berbagai macam kategori produk seperti kecantikan, elektronik, fashion, dan peralatan rumah tangga. Platform ini selalu memberikan pelayanan yang menarik kepada konsumen melalui berbagai macam penawaran sehingga konsumen dapat tertarik dalam pembelian seperti memudahkan transaksi dengan harga promosi, diskon khusus, penawaran khusus, dan gratis ongkos kirim tentunya dilengkapi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, *Shopee* menawarkan layanan cash on delivery (COD).[2]

Tabel 1.1 Jumlah kunjungan ke 5 situs *E-commerce* terbesar di Indonesia (Januari - September 2023)

<i>E-commerce</i>	Januari	Maret	Mei	Juli	September
<i>Shopee</i>	171,1 juta	159 juta	161,2 juta	199,9 juta	237 juta
Tokopedia	128,1 juta	114,9 juta	106,4 juta	102,6 juta	88,9 juta
Lazada	91,2 juta	84,3 juta	70,7 juta	63,4 juta	47,7 juta
Blibli	28,6 juta	24,5 juta	24,4 juta	28 juta	28,9 juta
Bukalapak	20 juta	17,1 juta	17,3 juta	13 juta	11,2 juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makinbanyakbagaimana-e-commerce-lain>

Dari informasi pada Tabel 1.1 (berdasarkan informasi dari Sameweb), saat ini

Shopee sekarang menduduki peringkat teratas di Indonesia di situs *e-commerce* dalam kategori marketplace. September tahun 2023 shopee tercatat sebagai 237 juta pengunjung di situs sehingga jika dibandingkan dengan awal tahun kenaikannya mencapai 38%. Pertumbuhan pengunjung Shopee sangat mengungguli pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Selama periode yang sama, kunjungan ke situs Lazada turun 48% menjadi 47,7 juta, kunjungan ke Blibli naik 1% menjadi 28,9 juta, sementara Bukalapak dengan kunjungan sebesar 11,2 juta yang mengalami penurunan hanya mencapai sebesar 44%.

Berbagai macam *e-commerce* yang ada jika di urutkan dalam peningkatan pengunjung yang signifikan, shopee termasuk dalam peringkat pertama yang di susul oleh Blibli. Sebaliknya, seperti terlihat pada grafik, jumlah kunjungan ke website Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak menunjukkan tren penurunan yang cukup signifikan pada bulan Januari hingga September 2023. Selain itu, *Shopee* juga berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi digital di banyak negara dengan memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjual produknya secara *online*. Hal ini memungkinkan *Shopee* tidak hanya berfungsi sebagai tujuan belanja *online*, namun juga memainkan peran strategis dalam mengubah cara perdagangan dan bisnis dilakukan di era digital.

Shopee tidak hanya berkembang melalui model bisnisnya. Namun sebagai sebuah platform, Shopee terus melakukan inovasi dan berusaha menghadirkan pengalaman belanja daring yang segar bagi para penggunanya. Salah satu upayanya adalah melalui peluncuran fitur baru yaitu Shopee Live. Shopee Live ini merupakan fitur video streaming langsung

yang memungkinkan penjual memasarkan produk mereka sembari berinteraksi secara real-time dengan konsumen melalui platform Shopee. Fitur ini, yang diperkenalkan pada 16 Juni 2019, memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen melalui platform Shopee, khususnya di perangkat mobile. Shopee Live dirancang untuk membantu penjual meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan toko mereka, dan memperkuat citra merek mereka..[3]

Live streaming atau siaran langsung mengacu pada siaran video yang disiarkan melalui jaringan yang dituju kepada orang banyak sehingga dapat di tonton secara bersamaan dengan acara seperti aslinya. *Live streaming* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi lebih detail seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan produk yang ingin dibeli. Sehingga konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dengan keinginannya dan dapat memberikan keputusan pembeli secara obyektif. Interaksi penjual-pembeli melalui *Shopee Live* termasuk dalam kategori *direct marketing*. Salah satu alat utama dalam *direct marketing* adalah iklan respons langsung. Dimana mempromosikan suatu produk melalui media dengan tujuan mengajak konsumen berinteraksi langsung dengan produsen dan melakukan pembelian.[3]

Live streaming di shopee semakin populer secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini erat kaitannya dengan evolusi cara konsumen berbelanja *online*. Dalam konteks ini, *Shopee* menyaksikan adanya pergeseran perilaku belanja konsumen yang semakin menuntut pengalaman yang lebih interaktif dan real-time. *E-commerce* langsung *Shopee* memungkinkan penjual tidak hanya mempromosikan produknya secara

langsung, tetapi juga menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan ulasan instan. Pertumbuhan live streaming shopee juga terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan.

Konsumen cenderung lebih terlibat dan lebih cenderung membeli ketika mereka dapat berkomunikasi langsung dengan penjual, melihat produk secara langsung, dan menerima informasi rinci. Penerapan fitur live *e-commerce* yang dilakukan *Shopee* ini bukan hanya sekedar inovasi teknologi, namun juga merupakan upaya untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen modern. Hasilnya, *ecommerce* langsung telah menjadi tren utama di *Shopee*, yang mencerminkan adaptasi platform terhadap perubahan dinamika pasar dan peningkatan pengalaman belanja *online* secara keseluruhan.

Pink Flash merupakan brand kosmetik asal China yang menawarkan beragam produk kecantikan dengan harga terjangkau. Merek yang satu ini dikenal dan sangat populer karena produk yang dijual merupakan harga dan kualitas yang dapat dijangkau oleh kalangan remaja hingga dewasa muda. *Pinkflash* mencakup berbagai jenis produk riasan seperti lipstik, eyeshadow, foundation, dan produk kecantikan lainnya. *Pinkflash* dikenal dengan formulasi produknya yang tahan lama dan pigmennya yang kuat, menjadikannya pilihan menarik bagi mereka yang mencari kosmetik efektif dengan anggaran terbatas.

Pinkflash bekerja sama dengan platform *e-commerce* seperti *Shopee* untuk menjual produknya secara *online*. Kolaborasi ini menguntungkan kedua belah pihak. *Pinkflash* memperoleh akses ke pasar dan basis konsumen yang lebih besar, dan *Shopee* memperluas

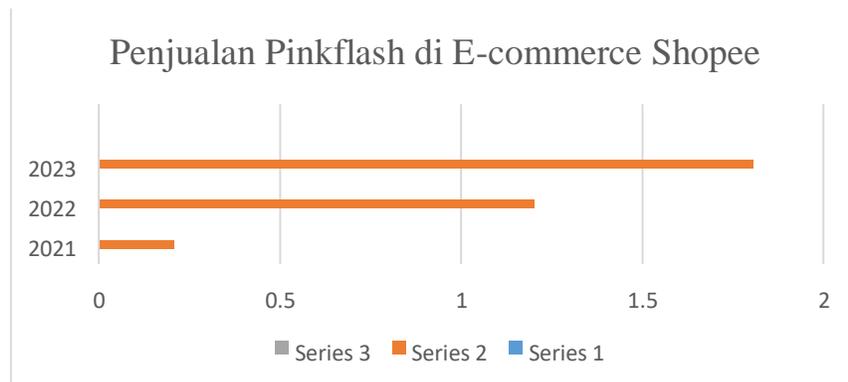
katalog produknya dengan menyertakan merek kosmetik yang terjangkau dan populer di kalangan konsumen muda. Salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam kerjasama ini adalah penggunaan *live e-commerce* atau *live shopping*, dimana *Pinkflash* dapat mendemonstrasikan produk secara langsung. [4]

Shopee sebagai *platform e-commerce* terkemuka yang menawarkan fitur *live shopping* untuk memahami dampak dan daya tarik *live e-commerce* diperlukan pemahaman mendalam apa saja faktor yang dapat mempengaruhi minat dari pembeli. *Effect of price* merupakan salah satu dampak yang bisa mempengaruhi minat pembelian pada konsumen. Melalui *live e-commerce*, penjual dapat memberikan penawaran harga khusus, diskon eksklusif, atau paket bundling secara langsung kepada konsumen, menciptakan dorongan tambahan untuk membeli, meskipun harga relative berbeda antara *live session* dan harga yang biasa tercantum di toko, ini bisa menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen. Harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk, beberapa konsumen mungkin merasa skeptis jika harga terlalu murah dibandingkan dengan produk serupa saat tidak *live session*.

Selain itu, *quality product* juga menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau penjual. Jika selama sesi *live* kualitas produk tidak diperlihatkan dengan jelas (misalnya, tekstur produk makeup, hasil akhir di kulit, atau durabilitas), calon pembeli bisa ragu. Dengan memperlihatkan produk secara langsung melalui *live streaming*, *Shopee* memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjelaskan dan menunjukkan kualitas produk secara rinci, meningkatkan kepercayaan konsumen.

Customer review juga memainkan peran penting. *live streaming* di *shopee* memungkinkan agar pembeli dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual produk serta dapat berinteraksi dengan sesama pembeli. Hal ini menciptakan ruang bagi bertukar ulasan, testimony dan rekomendasi secara *real-time*, yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Adanya ulasan yang sangat bervariasi (baik yang sangat positif dan sangat negatif) bisa membuat calon pembeli ragu. Konsistensi dalam ulasan membantu membangun kepercayaan konsumen

Penting untuk menjelajahi dan memahami sejauh mana pengaruh *live streaming shopee* pada *customer review*, *quality product*, dan *effect of price*, untuk meningkatkan konsumen dalam membeli produk *pinkflash* pada *platform Shopee*. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor secara holistic, dalam penelitian ini memiliki tujuan agar dapat memberikan ilmu mendalam mengenai dinamika *live shopping* dan bagaimana komponen seperti *customer review*, *quality product*, dan *effect of price* berperan dalam bentuk keminatan konsumen dalam pembelian produk. Penelitian ini bukan hanya memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademis terkait perilaku konsumen dan pemasaran *online*, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi penjual dan *platform e-commerce*, khususnya *Shopee*, dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi serta relevansi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah dalam ranah *e-commerce*.



Berdasarkan penjelasan yang ada serta analisis yang telah di berikan disimpulkan bahwa penelitian ini akan mengambil judul **“*Effect of Price, Quality product, Customer review Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pinkflash Saat Pada Live Streaming Shopee*” (Studi Kasus Pengguna *Shopee* di Kota Mojokerto)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *effect of price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*?
- b. Apakah *quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*?
- c. Apakah *customer review* dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan pengaruh positif terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *effect of price* terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *quality product* terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *customer review* terhadap minat beli produk *pinkflash* pada *live streaming shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini:

- a. Manfaat untuk perguruan tinggi.
 - 1). Penelitian ini dapat menambah literatur akademik di bidang pemasaran terkhusus pada berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan pembelian pada konsumen di platform *e-commerce*.
 - 2). Penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk studi-studi lanjutan yang membahas perilaku konsumen dalam konteks digital.
- b. Manfaat untuk perusahaan.
 - 1). Penelitian ini membantu perusahaan memahami bagaimana harga, kualitas produk, dan ulasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Informasi tersebut dapat membantu dalam strategi pemasaran agar lebih berkembang dan lebih efektif

c. Manfaat untuk masyarakat luas.

1). Konsumen dapat memperoleh wawasan tentang dampak utama yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk. Pengetahuan ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan bijaksana saat berbelanja *online*