

BAB I

PENDAHULUAN

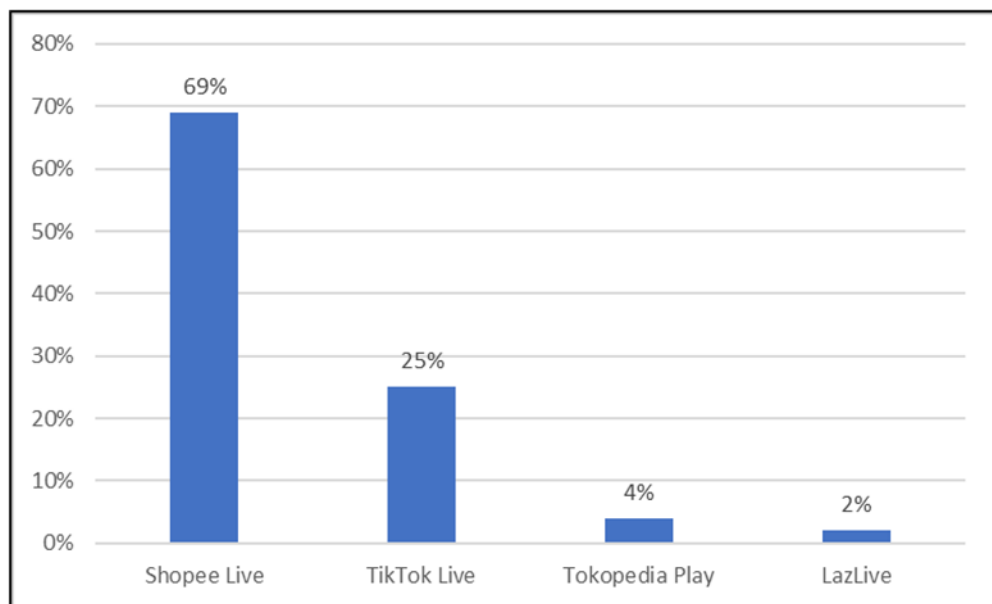
1.1 Latar Belakang

Di era digital, perkembangan teknologi Indonesia semakin pesat. Dengan pesatnya perkembangan teknologi Internet, jumlah pengguna Internet terus meningkat. Internet tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai alat pengumpulan informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, media sosial, dan berbagai profesi lainnya. Kemajuan teknologi internet memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem bisnis modern, sehingga mengarah pada perdagangan bebas menggunakan sarana elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* memberikan kemudahan masyarakat dalam mencari kebutuhan dengan satu klik dan menciptakan format baru dalam transaksi jual beli masyarakat, pembelian yang semula dilakukan secara offline kini dipindahkan secara online. Menurut Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%, proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4% (databoks.katadata.co.id). Dengan demikian Indonesia menjadi negara yang paling berpotensi terjadinya transaksi jual beli secara online.

E-commerce yang terus mengalami perkembangan pesat adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang penjualan secara online atau *e-commerce* yang berdiri sejak tahun 2015 dapat di akses secara mudah dengan menggunakan *smartphone* maupun website. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan konsumen. Hasil Populix menunjukkan, Shopee menjadi *e-*

commerce yang paling banyak digunakan responden generasi Z dan milenial pada Maret 2023 sebesar 76% gen Z dan 60% milenial (databoks.katadata.co.id).

Salah satu inovasi terbaru di *e-commerce* adalah fenomena *live shopping*. Fenomena ini menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan dinamis melalui *platform daring* yang menggabungkan unsur *live streaming* dengan transaksi jual beli langsung. *Live shopping* semakin diminati oleh konsumen untuk melakukan aktivitas jual beli secara online, untuk memanfaatkan tren positif tersebut, Shopee menghadirkan fitur Shopee Live. Shopee Live sebuah memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung kepada konsumen, melalui fitur ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, menyajikan promo khusus, memperkenalkan produk baru, dan memberikan informasi tambahan tentang detail produk sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang sesuai kebutuhan. Shopee Live menjadi salah satu fitur *live shopping* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yang dapat di lihat melalui gambar 1.1



Sumber: <https://infobanknews.com/survei-populix-shopee-live-jadi-platform-live-streaming-paling-sering-digunakan/> , 2023

Gambar 1.1 Fitur *Live Shopping* Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Masyarakat Indonesia

Berdasarkan gambar di atas, menjelaskan bahwa 69% mengatakan Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui para pesaingnya, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan LazLive (2%). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat berminat melakukan transaksi pembelian melalui Shopee Live. Adapun daftar tiga kategori produk terlaris di fitur Shopee Live dapat di lihat melalui tabel 1.1

Tabel 1.1 Daftar Tiga Kategori Produk Terlaris Di Fitur Shopee Live

Posisi	Kategori Produk
1	Kecantikan dan perawatan diri (Kosmetik)
2	Ibu Dan Bayi
3	Home living

Sumber: <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6581601252d6f/tiga-jenis-produk-terlaris-di-shopee-live-dan-tiktok-live>, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) berada di posisi teratas sebagai kategori produk terlaris di fitur Shopee Live, kemudian ibu dan bayi dan *home living*. Dengan demikian kategori kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) menjadi kategori produk yang paling diminati untuk dibeli di Shopee Live. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) memperhatikan perilaku keputusan pembelian konsumen sehingga di masa yang akan datang konsumen akan melakukan pembelian. Peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, mengenai *brand* kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) yang paling banyak digunakan, berikut ini tabel 1.2 hasil pra survey *brand* kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) yang digunakan masyarakat di Bandar Lampung

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey *Brand* Kecantikan Dan Perawatan Diri (Kosmetik) Yang Digunakan Masyarakat Di Bandar Lampung

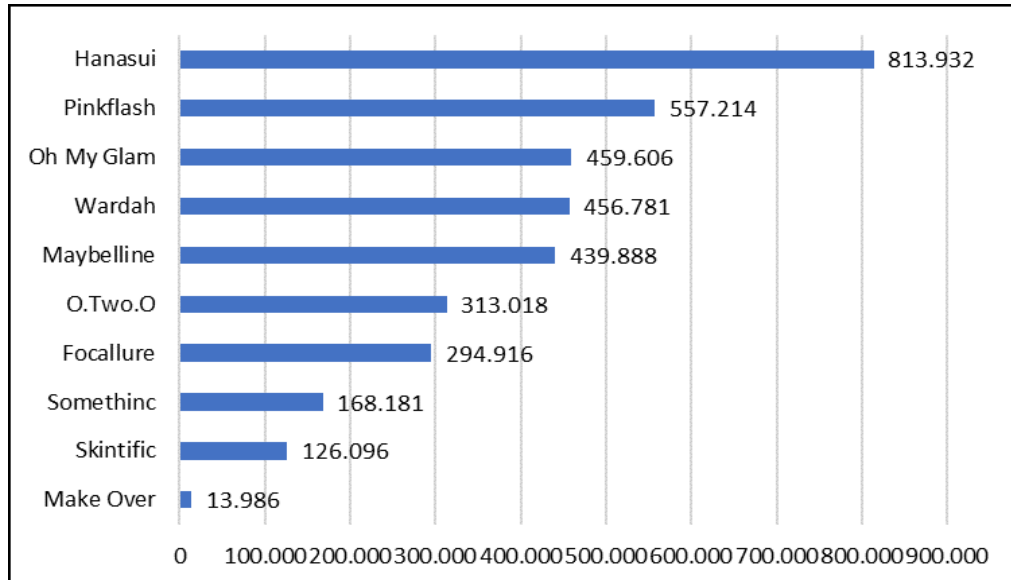
Brand	Jumlah	Persentase
Skintific	10	33%
Wardah	9	30%
Maybelline	6	20%
Somethinc	3	10%
Make Over	2	7%
Total	30	100%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa Skintific menjadi *brand* kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Bandar Lampung sebanyak 10 responden atau 33%. Dengan demikian dapat dikatakan masyarakat di Bandar Lampung menyukai produk kecantikan dari *brand* bahwa Skintific.

Salah satu *brand* kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) yang terkenal di Indonesia adalah adalah Skintific. Skintific yang merupakan *brand* kosmetik berasal Kanada, nama Skintific diambil dari singkatan Skin dan Scientific yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Skintific pertama kalinya dipasarkan pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific menggunakan formula yang didasarkan pada Teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) yang tidak hanya memberi hasil yang efektif dan tepat dalam memperkuat *skin barrier* dan mengatasi banyak masalah kulit, akan tetapi menjamin bahwa produknya aman dan lembut untuk semua konsumen yang memiliki kulit sensitif. Skintific mulai dipasarkan di Indonesia pada tahun 2021 dan pendapat tanggapa positif dari masyarakat Indonesia, Skintific secara resmi bekerja sama dengan pabrik lokal, PT Meiyume Manufacturing Indonesia. Kerja sama ini untuk memproduksi pelembap 5X Ceramide Barrier Moisture Gel yang akan menjadi produk pertamanya yang diproduksi di Indonesia, investasi yang akan digelontorkan rencananya mencapai Rp 100 miliar untuk pembangunan pabrik dalam tiga tahun ke depan

(<https://adv.kompas.id/>, 2024). Berikut ini gambar 1.1 data penjualan *brand* kecantikan dan perawatan diri (kosmetik) tahun 2024.



Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com>, 2024

Gambar 1.2 Data Penjualan *Brand* Kecantikan Dan Perawatan Diri (Kosmetik) Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan bahwa Skintific berada di posisi ke sembilan dengan penjualan sebanyak 126.096 item. Hal ini menunjukkan bahwa jika dibandingkan dengan *brand* kompetitor sejenis lainnya penjualan Skintific dikatakan belum sesuai harapan. Oleh karena itu sangat penting memperhatikan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian memegang peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan meningkatkan pemasaran produk. Konsumen seringkali perlu mempertimbangkan dan mempertimbangkan alternatif terhadap suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Sariyanti et al., 2024). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Agustini et al., 2022)

Tindakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari dengan adanya ketrarikan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian (Waluyo & Trishananto, 2022). (Salsabilla & Handayani, 2023) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dari pertimbangan dan penilaian suatu produk atau jasa saat digunakan. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Fitriana & Oktini, 2022). Minat beli diasumsikan dengan mempertimbangkan faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli (Fitriasti & Kumalasari, 2023). Minat beli menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam korelasinya dengan angka peningkatan penjualan, dengan demikian, diperlukan suatu penelitian lebih lanjut guna membuktikan kebenarannya (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023). Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk kosmetik Skintific melalui *live shopping* Shopee, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut hasil pra survei minat beli konsumen pada produk kosmetik Skintific melalui *live shopping* Shopee.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Skintific Di Live Shopping Shopee

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya berminat membeli produk kosmetik Skintific yang ditawarkan melalui <i>live shopping</i> Shopee	16	14	53%	47%
2	Saya berminat membeli produk kosmetik Skintific yang ada <i>live shopping</i> Shopee karena melihat ulasan dari orang lain	13	18	43%	60%
3	Saya berminat membeli produk kosmetik Skintific yang ada di <i>live shopping</i> Shopee karena promosi yang diberikan	13	17	43%	57%
4	Saya mengunjungi <i>live shopping</i> Shopee setiap hari untuk mencari produk kosmetik yang saya inginkan	10	20	33%	67%
Rata-Rata		13	17	43%	58%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, menjelaskan bahwa responden yang rata-rata memilih jawaban “Ya” mengenai minat beli konsumen pada produk kosmetik Skintific melalui *live shopping* Shopee sebesar 13 responden atau 43%, sedangkan responden yang rata-rata memilih jawaban “Tidak” mengenai minat beli konsumen pada produk kosmetik Skintific melalui *live shopping* Shopee sebesar 17 responden atau 58%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa responden cenderung kurang berminat melakukan pembelian produk kosmetik Skintific melalui *live shopping* Shopee.

Menurut Flanagan dan Metzger (Gabriela et al., 2022) menyatakan bahwa ulasan pelanggan online adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ulasan pelanggan online, bentuk *word of mouth communication* di mana pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut memberikan informasi tentang produk kepada calon pembeli, dimana ulasan-ulasan tersebut terdefinisikan sebagai hasil yang baik atau buruk yang dibuat oleh individu yang sudah pernah membeli barang atau jasa

(Salsabilla & Handayani, 2023). Ulasan pelanggan online bagian dari *electronic word of mouth* sebagai alat promosi baru yang memanfaatkan teknologi digital yang mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Jesslyn et al., 2023), (Salsabilla & Handayani, 2023) dan (Hildaynati et al., 2023) bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Nurvianti & Hartiningtyas, 2023) bahwa ulasan pelanggan online tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini Tabel 1.4d ata *review* kosmetik Skintific di Shopee

Tabel 1.4

Data Review Kosmetik Skintific Di Shopee

Merek	Bintang 1-3 (Negatif)	Bintang 4-5 (Positif)	Jumlah Review
Skintific	1.232	927.000	928.232

Sumber: <https://shopee.co.id/>, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 data *review* kosmetik Skintific di Shopee, menjelaskan bahwa kosmetik memiliki jumlah *review* sebanyak 928.232 yang diambil dari masing-masing produk terpopuler di Shopee, penilaian tersebut terbagi pada penilaian bintang 4-5 (positif) sebanyak 927.000, sedangkan untuk penilaian bintang 1-3 (negatif) sebanyak 1.232, masih banyaknya penilaian negatif pada kosmetik Skintific di Shopee tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan berminat membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Anggraenia et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Promosi elektronik adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk melalui internet sehingga bisa menimbulkan rasa untuk membeli (Savitri & Anggela, 2020). Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang berfokus pada usaha untuk membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan kembali consumer produk

ataupun brand terkait. Promosi memiliki korelasi terhadap minat beli (minat beli) konsumen. Promosi dapat menggugah minat beli konsumen yang semula tidak mempunyai ketertarikan membeli menjadi tertarik membeli produk tersebut (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023). Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Ivansyah & Novitaningtyas, 2023) dan Savitri dan Anggela (2020). bahwa promosi elektronik berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan Hasil penelitian yang dilakukan oleh menyatakan (Qadafi et al., 2023) bahwa promosi elektronik tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berikut ini tabel 1.5 mengenai daftar promosi skintific *live shopping* Shopee.

Tabel 1.5 Daftar Promosi Skintific *Live Shopping* Shopee

Voucher	Metriks	Skema
Diskon 80% SPayLater	Skema Voucher	Diskon 80% s/d Rp50.000 dengan min. belanja Rp0
	Kategori Produk	Semua kategori produk, kecuali produk dengan kategori tertentu
	Tipe Penjual	Penjual Shopee Mall, Star+, dan Star
	Kuota	1x/Pembeli/hari
	Waktu Aktif	Sepanjang Hari
	Metode Pembayaran	SPayLater (Pengguna Baru)
Diskon Golden Tick Shopee Live	Skema Voucher	Diskon 20% s/d Rp40.000 dengan min. belanja Rp30.000
	Kategori Produk	Semua kategori produk, kecuali produk dengan kategori tertentu
	Tipe Penjual	Semua Penjual/Streamer yang bertanda Golden Tick
	Kuota	1x/Pembeli/minggu
	Waktu Aktif	Sepanjang Hari
Diskon 12% Shopee Live	Skema Voucher	Diskon 12% s/d Rp40.000 dengan min. belanja Rp30.000
	Kategori Produk	Semua kategori produk kecuali produk dengan kategori tertentu
	Tipe Penjual	Penjual Shopee Mall, Star+, dan Star
	Kuota	1x/Pembeli/hari (maks. 2 voucher/minggu)
	Waktu Aktif	Pk. 12.00 - 14.00 WIB Dan PK. 20.00 - 00.00 WIB
Diskon 10% Shopee Live	Skema Voucher	Diskon 10% s/d Rp15.000 dengan min. belanja Rp50.000
	Kategori Produk	Semua kategori produk kecuali produk dengan kategori tertentu
	Tipe Penjual	Semua Penjual
	Kuota	1x/Pembeli/hari (maks. 2 voucher/minggu)
	Waktu Aktif	Sepanjang Hari

Gratis Ongkir XTRA Shopee Live	Skema Voucher	Gratis Ongkir Rp10.000 dengan min. belanja Rp0
	Kategori Produk	Semua kategori produk
	Tipe Penjual	Semua Penjual yang mengikuti program Gratis Ongkir XTRA
	Kuota	1x/Pembeli/minggu (maks. 4 voucher/minggu)
	Waktu Aktif	Sepanjang Hari

Sumber : <https://seller.shopee.co.id/edu/article/19113>, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 daftar promosi *Live Shopping* Shopee, menjelaskan bahwa terdapat beberapa *voucher* promosi elektronik yang dapat digunakan konsumen untuk membeli produk kosmetik Skintific yaitu Diskon 80% SpayLater, Diskon Golden Tick Shopee Live, Diskon 12% Shopee Live, Diskon 10% Shopee Live dan Gratis Ongkir XTRA Shopee Live. *Voucher* tersebut memberikan keuntungan-keuntungan yang berbeda, namun pada penggunaannya tersebut masih belum sesuai yang diharapkan karena *voucher* dapat digunakan pada kategori produk dan tipe penjual tertentu, adanya kuota penggunaan dan waktu yang terbatas.

Berdasarkan latar belakang, dan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan minat beli pada *live shopping* Shopee, dengan judul **“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Promosi Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Skintific Di *Live Shopping* Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee?
2. Apakah promosi elektronik berpengaruh langsung terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee?

3. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee?
4. Apakah promosi elektronik berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee?
5. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee?
6. Apakah ulasan pelanggan online berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli?
7. Apakah promosi elektronik berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah ulasan pelanggan online, promosi elektronik, minat beli dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai Januari 2025.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi ulasan pelanggan online, promosi elektronik, minat beli dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi elektronik terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi elektronik terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi elektronik terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli
7. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online terhadap minat beli pada produk kosmetik Skintific di *live shopping* Shopee melalui minat beli

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai ulasan pelanggan online, promosi elektronik, minat beli dan keputusan pembelian

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *live shopping* Shopee

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka**Lampiran**