



Analisis Motivasi Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli Produk Melalui Fitur Shopee *Live*

Cynthia Buntoro, Lisa Esti Puji Hartanti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan Ilmu Komunikasi
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: Agustus 5, 2024
Direvisi: Agustus 18, 2024
Tersedia: online: September 2, 2024

KATA KUNCI

Customer Motivation, E-commerce
Features, Interest Buying, Marketing
Communication Mix

KORESPONDENSI

E-mail: cynthiabuntoro@gmail.com

A B S T R A K

This research aims to analyze customer motivation in shaping product purchase intention through the Shopee Live feature. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collected through Focus Group Discussion (FGD). The informants in this research are Shopee Live customers aged 20-25 years old who live in Jakarta. Other methods used include Shopee Live platform observation and literature studies. The result of this research identifies four main customer motivations in shaping product purchases. First, the ease of transaction processes in establishing new relationships between sellers and buyers through e-commerce features. Second, product, price, and service factors that motivate customer to make purchases. Third, purchase satisfaction is achieved by fulfilling needs according to the customer's personality, perception, and attitude. Fourth, communication that attracts attention to social commerce content can increase the desire to purchase.

PENDAHULUAN

Kehadiran *e-commerce* membawa pengaruh yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama pada bisnis lokal dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Mereka menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan gaya hidup masyarakat (Putra, 2023). *E-commerce* merupakan istilah yang menggambarkan aktivitas jual-beli produk dan jasa yang dilakukan melalui internet (Purnama & Putri, 2021). Sedangkan tempat yang menyediakan beragam kategori produk dari beberapa penjual disebut sebagai *marketplace* (Wahyuni et al., 2018).

Terdapat beberapa *platform marketplace* di Indonesia yang digunakan oleh masyarakat diantaranya adalah, Shopee, Lazada, Tokopedia, BukaLapak, dan Blibli (Purnama & Putri, 2021). Menurut hasil survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet di Indonesia (APJII)

tahun 2023, Shopee (56.04%) menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling umum digunakan di Indonesia, diikuti oleh Lazada (32.72%) yang menempati peringkat kedua dan Tokopedia (12.80%) yang menempati peringkat ketiga.

Selanjutnya, berdasarkan hasil survei yang didapat dari Jajak Pendapat (Jakpat) tahun 2023, generasi milenial menduduki posisi pertama sebagai pengguna Shopee terbanyak dengan persentase sebesar 42%, lalu pada posisi kedua diikuti oleh generasi Z dengan persentase sebesar 39%, dan pada posisi terakhir ditempati oleh generasi X dengan persentase sebesar 19%. Batasan usia generasi milenial atau generasi Y dimulai dari tahun 1977 sampai 1997, sedangkan pada generasi Z dimulai dari tahun 1998 hingga 2010 dan untuk usia generasi X dimulai dari tahun 1965 sampai 1976 (Tapscott, 2009).

Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* yang meraih popularitas terbesar di Indonesia. Di sepanjang tahun 2023, kunjungan ke *platform* Shopee mengalami peningkatan. Tercatat dari Januari hingga Juni 2023, Shopee telah menerima antara 143 juta sampai 173 juta kunjungan perbulannya yang menempatkan Shopee di posisi pertama sebagai situs yang mendapatkan kunjungan terbanyak. Selanjutnya diikuti Tokopedia pada posisi kedua dengan jumlah sebanyak 106 juta kunjungan dan disusul oleh Lazada di posisi ketiga dengan jumlah sebanyak 70 juta kunjungan dan pada posisi terakhir ditempati oleh BukaLapak dengan total kunjungan sebanyak 14 juta (Ahdiat, 2023).

Shopee memiliki berbagai fitur yang menarik salah satunya adalah fitur *live streaming* atau yang dikenal sebagai *Shopee Live*. *Live Streaming* adalah jenis media baru yang menampilkan siaran mengenai suatu kegiatan dengan komunikasi yang dimediasi oleh *video* secara *real-time* (Soemohandoyo, 2023). Melalui kegiatan *live streaming*, penonton dapat melakukan interaksi secara langsung dengan orang yang sedang melakukan *live streaming* atau yang biasa dikenal sebagai *streamer*. Kehadiran fitur *live streaming* pada *platform e-commerce* membantu para pengusaha lokal atau UMKM untuk menjangkau lebih banyak pembeli, meningkatkan visibilitas, dan penjualan serta pertumbuhan bisnis.

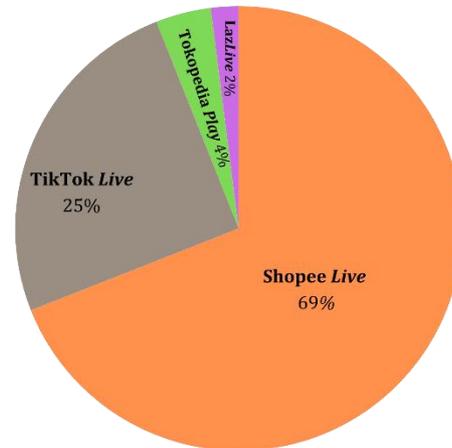
Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Populix (gambar 1) melalui riset yang berjudul "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" pada Juni 2023, fitur *Shopee Live* terpilih sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah persentase sebesar 69%, diikuti oleh *TikTok Live* (25%), *Tokopedia Play* (4%), dan *LazLive* (2%) (Putra, 2023; Vedhitya, 2023).

Fitur *Shopee Live* ini dimanfaatkan oleh penjual untuk menawarkan dan menjual produk mereka kepada para penonton di *Shopee Live*. Dalam tayangan *Shopee Live*, penjual dapat mempromosikan produk yang

dijual dengan cara menggunakan atau menampilkan produk tersebut.

Grafik 1

Fitur Live Streaming yang sering digunakan di Indonesia



Sumber: Populix (2023)

Hal ini membuat para penonton dapat mengetahui bentuk, ukuran dan kualitas produk yang ditawarkan. Penjual juga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ditanyakan oleh penonton terkait dengan produk yang dijual. Saat *live* berlangsung, penjual juga memberikan voucher gratis ongkir, diskon atau harga spesial. Penawaran-penawaran yang diberikan oleh penjual melalui fitur ini membuat penonton tertarik ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat dari praktisi *Marketing* dan *Behavioral Science*, penawaran yang diberikan melalui tayangan *live online selling* dapat mendorong keadaan emosional, *dopamine* dan menciptakan ekspektasi pada pelanggan yang membuat mereka sulit untuk menolak penawaran tersebut (Untung, 2023). *Dopamine* merupakan hormon kesenangan dan molekul penghargaan yang keberadaannya dikaitkan dengan motivasi dan keinginan untuk mendapatkan sesuatu (Novianty et al., 2023).

Penjualan *online* yang dilakukan melalui tayangan *live* ini mempunyai potensi yang tinggi karena dapat menciptakan *euphoria* dan *social pressure* sehingga membuat pelanggan tertarik atau terdorong untuk melakukan pembelian (Ummah, 2023).

Akibatnya adalah terbentuknya perilaku konsumtif yang membuat pengguna menjadi *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan sebuah perilaku seseorang yang dengan cepat, instan dan tanpa niat serta pertimbangan membeli banyak barang (Ahmadi, 2020).

Melalui penjualan *online* secara *live streaming* mendorong para penontonnya untuk membayangkan tentang apa yang akan didapatkan jika membeli produk tersebut. Ditambah dengan adanya penawaran yang terbatas membuat penonton terpicu secara emosional untuk melakukan pembelian. Sentuhan emosional yang timbul mendorong seseorang untuk menjadi *impulsive buying*. Selain itu, aktivitas belanja melalui tayangan *live* juga merupakan duplikasi dari pengalaman belanja secara langsung di toko yang memberikan bukti nyata seperti kualitas atau bentuk barang yang dijual (Ummah, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lampengan et al. (2019), dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan atau penurunan motivasi dapat mempengaruhi minat beli. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadilla & Purnama (2023) dan Mashudi (2020) bahwa motivasi pelanggan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli pelanggan. Sehingga berdasarkan hasil penelitian sebelumnya peneliti tertarik untuk memperdalam motivasi pelanggan dan minat beli. Maka dari itu peneliti tertarik mengkaji kasus penjualan *online* dari Shopee *live* ini, dengan menggunakan pertanyaan penelitian: Bagaimana motivasi pelanggan dalam membentuk minat beli produk melalui fitur Shopee *Live*?

LITERATUR

Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak hanya merupakan satu kegiatan yang sederhana saja, melainkan rangkaian kegiatan yang saling terpadu menjadi satu kesatuan dalam strategi

bauran pemasaran (Susanto & Sunardi, 2017). Bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam strategi pemasaran perusahaan. Penggunaan strategis dari berbagai alat komunikasi, seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat (PR), pemasaran langsung, promosi penjualan, dan pemasaran digital merupakan inti dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dialog yang efektif dengan target yang dituju (Wardani, 2023).

Penggabungan berbagai komponen dalam bauran komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi. Hal ini penting untuk menciptakan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sehingga, pelanggan dapat menerima pesan yang sama melalui berbagai saluran komunikasi dan dapat meningkatkan efektivitas pesan tersebut dalam mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan (Prasetyo et al., 2018)

Berdasarkan Kotler et al. (2019), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari sembilan komponen yakni, *advertising, sales promotion, public relations, events and experiences, direct marketing, interactive marketing, personal selling, word-of-mouth marketing*, dan *social media marketing*. Komponen-komponen dari komunikasi bauran pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan sebuah pesan promosi yang berfokus pada pelanggan (Priansa, 2017).

Adanya perubahan teknologi turut membantu mensukseskan pengembangan strategi bauran komunikasi pemasaran khususnya pada pemasaran digital. Hal ini, menampilkan potensi yang menonjol dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas dan menghasilkan sebuah interaksi dengan pelanggan (Sumarni et al., 2020).

Pemasaran digital merupakan cara yang kuat bagi perusahaan untuk melakukan interaksi dan memasarkan langsung kepada pelanggan. Perusahaan dapat menerapkan berbagai strategi komunikasi *online* untuk

menjangkau audiens yang ditargetkan melalui pesan yang relevan. Situs *web* merupakan salah satu strategi komunikasi *online* yang dapat diterapkan yang memiliki fungsi sebagai tempat bisnis untuk perusahaan. Sebagian besar teknik pemasaran digitalnya dirancang untuk mengarahkan target pengunjung ke situs *web* (Kotler et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2012), *e-commerce* menggunakan situs *web* untuk memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. *E-commerce* sendiri merupakan media digital yang menyediakan beragam informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi bisnis dengan menggunakan komputer (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat fitur-fitur yang dibutuhkan dalam mendukung keberlangsungan *e-commerce*. Berdasarkan Curty & Zhang (2013) fitur dalam *e-commerce* terbagi ke dalam tiga bagian

(1) Fitur transaksional adalah fitur yang mendukung kegiatan transaksi jual-beli. Fitur ini mempunyai hubungan antara perjanjian dan persetujuan yang dibentuk oleh pembeli dan penjual untuk menjual produk. Contohnya seperti keranjang belanja, alat pembayaran, pelacakan pengiriman dan pencarian produk.

(2) Fitur relasional adalah fitur yang digunakan untuk menjalin hubungan baru atau mempertahankan hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli. Fiturnya membantu meningkatkan loyalitas, membangun kepercayaan serta komitmen kepada pembeli. Contohnya seperti, program *reward*, promosi yang ditargetkan, dan riwayat pencarian atau pembelian sebelumnya.

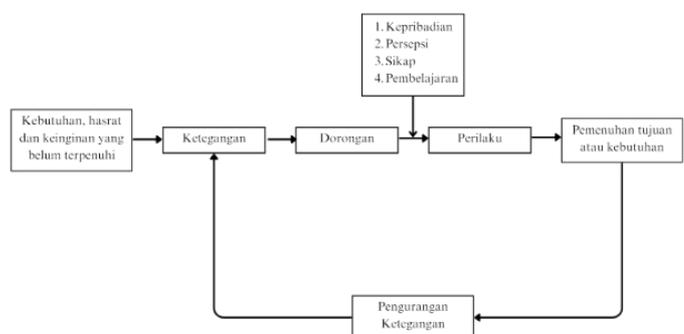
(3) Fitur sosial adalah fitur yang membantu penjual untuk mempromosikan produk yang dijual dan mendukung interaksi antara penjual dan pembeli. Pada fitur ini pembeli dapat membagikan pengalaman, pendapat, dan komentar tentang produk yang dijual. Contohnya seperti, kolom diskusi, *share*, *chat box*, ulasan dan *rating*.

Motivasi Pelanggan

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan penerapan strategi yang tepat untuk menciptakan motivasi pelanggan yang mendorong minat beli pelanggan (Susilowati et al., 2012). Berdasarkan penjelasan dari Schiffman & Wisenblit (2018), motivasi adalah kekuatan yang mendorong individu untuk melakukan sebuah tindakan. Hal ini juga mencerminkan alasan atau tujuan yang dimiliki individu di balik perilaku atau tindakan tersebut.

Pada gambar 2 menunjukkan proses motivasi yang timbul dari situasi tertekan akibat adanya dorongan kebutuhan yang mengakibatkan individu melakukan sebuah tindakan dengan harapan akan memuaskan rasa kebutuhannya yang akan mengurangi rasa ketegangan yang dialami. Motivasi terjadi akibat adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi sehingga menimbulkan rasa ketegangan pada diri individu. Rasa ketegangan tersebut mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor kepribadian, persepsi, sikap dan pembelajaran. Hal ini membuat individu secara sadar dan tidak sadar berupaya untuk mengurangi rasa ketegangan tersebut melalui perilaku yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Maka setelah kebutuhan individu terpenuhi rasa ketegangan yang dialami akan berkurang.

Diagram 1
Model Proses Motivasi



Sumber: Schiffman & Wisenblit (2018)

Berdasarkan Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Nugraha et al. (2021) terdapat empat faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu:

(1) **Produk**, merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk dikonsumsi. Unsur-unsur yang terdapat dalam suatu produk meliputi kualitas, pilihan yang ada, gaya, penampilan, macam, merek, ukuran, pengemasan, jenis, jaminan, dan pelayanan. Pembeli akan menghargai produk yang diciptakan dengan baik.

(2) **Harga**, merupakan faktor utama yang memotivasi pembeli dalam melakukan pembelian pada suatu produk, misalnya pembeli akan memilih harga produk yang lebih murah dan sesuai dengan kemampuannya. Adanya potongan harga (diskon) merupakan modifikasi harga penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakannya. Hal ini dilakukan agar dapat menarik pembeli untuk menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan pembelian.

(3) **Pelayanan**, merupakan faktor keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya yang ditentukan dari baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan pada saat memasarkan produk meliputi pelayanan sewaktu melakukan penawaran, pelayanan sewaktu menyerahkan produk yang dijual, pelayanan saat melakukan pembelian dan sebagainya. Adanya pelayanan yang baik dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian seperti pelayanan pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lainnya.

(4) **Lokasi**, merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh nyata terhadap pilihan pembeli pada suatu produk. Umumnya pembeli akan memilih toko yang dekat dengan tempat tinggal mereka, lokasi toko merupakan hal yang kritis bagi keberlangsungan penjualan. Hal yang perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letak yang strategis, baik dari segi transportasi yang mudah dijangkau.

Minat Beli

Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, motivasi, persepsi, dan kepribadian. Melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui promosi pemasaran dapat memotivasi minat, memahami manfaat dari suatu produk atau layanan, dan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah tahap ketika pelanggan dapat membuat pilihan terhadap sejumlah merek yang telah digabungkan ke dalam perangkat pilihan yang hasilnya membuat pelanggan akan membeli produk atau jasa yang paling mereka sukai.

Sebelum melakukan pembelian, terdapat tahapan yang harus dilalui oleh calon konsumen yang dikenal sebagai model AIDA. Secara berurutan pembeli akan melewati empat tahapan yaitu, *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Belch et al., 2020). Berikut penjelasan tahapan AIDA berdasarkan Binalay et al. (2016):

Attention (perhatian) merupakan istilah yang mengacu pada perhatian yang didapat oleh calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga konsumen mulai mengumpulkan informasi tentang produk tersebut.

Interest (ketertarikan) merupakan tahap ketika minat dari calon konsumen terbentuk akibat produk yang ditawarkan. Sehingga setelah calon konsumen memperoleh informasi akan muncul rasa ingin tahu yang mendalam dan mendorong konsumen untuk mengamatinya.

Desire (keinginan) merupakan keinginan dari calon konsumen untuk memiliki dan merasakan produk yang ditawarkan oleh penjual.

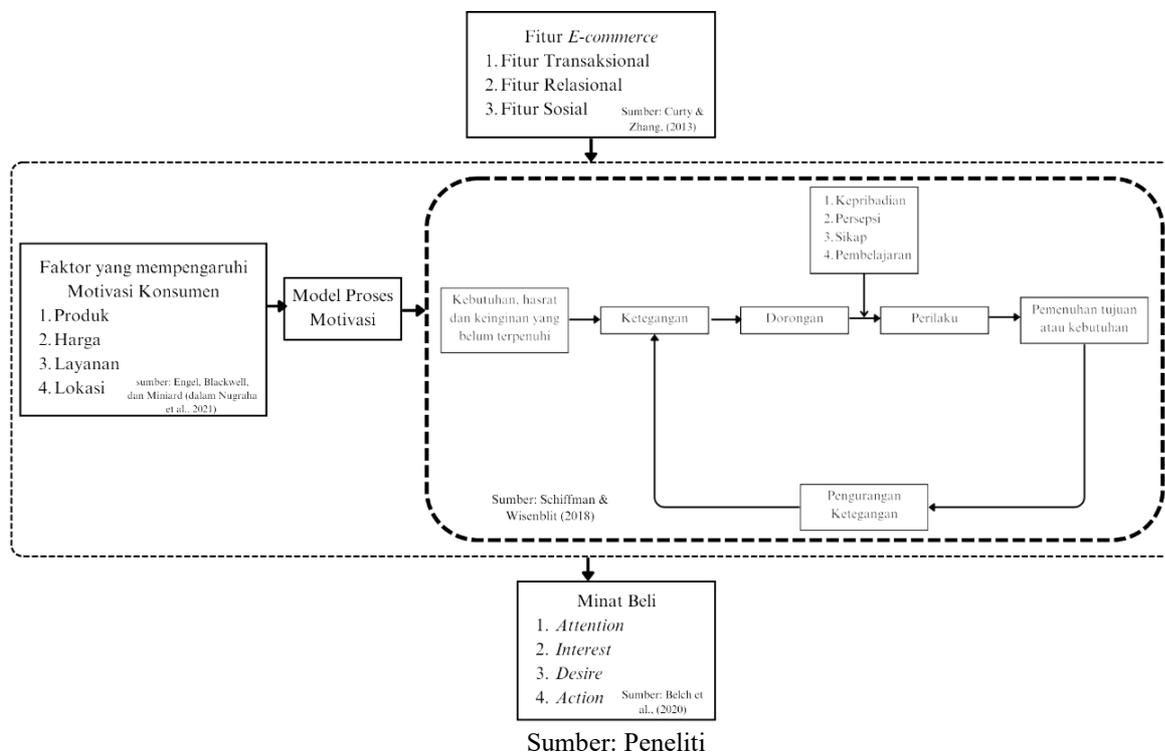
Action (tindakan) merupakan upaya yang dilakukan oleh calon konsumen dengan cara melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada teori-teori yang saling berkaitan. Peneliti ingin memfokuskan pada fitur *e-commerce* yang berupa, fitur transaksional, fitur relasional, dan fitur sosial. Ketiga fitur tersebut mempengaruhi motivasi pelanggan melalui empat faktor yaitu, produk, harga, pelayanan dan lokasi yang akan membentuk sebuah

model proses motivasi. Motivasi adalah situasi tertekan akibat adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kemudian, hasil dari motivasi pelanggan akan membentuk sebuah minat beli pelanggan melalui tahapan AIDA. Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran pada penelitian ini yang dituangkan ke dalam Diagram 1 berikut ini.

Diagram 2
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Moleong dalam Nasution (2023) merupakan penelitian yang tujuannya untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metode deskriptif memiliki fungsi untuk memberikan penjelasan secara mendalam yang berhubungan dengan fakta mengenai suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi pada alam dan sosial di masyarakat (Sebastian, 2020).

Konsep penelitian berfokus pada fitur *e-commerce*, motivasi pelanggan dan minat beli. Fitur *e-commerce* yang dimaksud adalah fitur-fitur yang mendukung keberlangsungan *e-commerce* seperti fitur transaksional, relasional dan sosial. Sedangkan pada motivasi pelanggan dalam penelitian ini merupakan dorongan pada diri seseorang dalam memenuhi kebutuhannya untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga, layanan dan lokasi. Kemudian minat beli pada penelitian ini adalah ketertarikan pelanggan pada suatu

produk yang menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan menggunakan tahapan model AIDA.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee yang melakukan transaksi pada fitur Shopee *Live*. Tujuannya untuk memperoleh pengetahuan tentang motivasi pelanggan dalam membentuk minat produk melalui fitur Shopee *Live*. Sedangkan untuk objek pada penelitian ini adalah fitur Shopee *Live*. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang berdasarkan kriteria, karakteristik, ciri dan sifat tertentu (Nasution, 2023). Informan yang dipilih merupakan pelanggan Shopee *Live* dengan beberapa kriteria sebagai berikut: berusia 20-25 tahun, berdomisili di Jakarta, berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan dan *freelancer*, dan telah menggunakan fitur Shopee *Live* dan berbelanja langsung melalui fitur tersebut

Alasan peneliti memilih kriteria usia 20-25 tahun karena berdasarkan data pengguna Shopee tahun 2023, usia generasi Z menduduki posisi kedua terbanyak. Peneliti juga memilih pengguna yang berdomisili di Jakarta untuk memudahkan pengumpulan data wawancara kelompok. Selain itu, peneliti memilih informan yang berprofesi sebagai mahasiswa dan karyawan swasta untuk mengetahui perbedaan dari kedua profesi tersebut dari segi kebutuhan dan pandangan mereka. Sehingga dengan ini peneliti membagi ke dalam kedua kelompok seperti pada tabel 2 dan 3.

Tabel 2
Informan Kelompok 1

No.	Inisial Nama	Usia	Profesi
1.	ID	21	Mahasiswa
2.	IK	21	Mahasiswa
3.	INa	22	Mahasiswa
4.	INi	22	Mahasiswa
5.	IT	20	Mahasiswa

Tabel 3
Informan Kelompok 2

No.	Inisial Nama	Usia	Profesi
1.	IB	22	Karyawan
2.	ID	21	Karyawan
3.	IM	23	Karyawan
4.	IT	24	<i>Freelancer</i>
5.	IV	23	<i>Freelancer</i>

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara kelompok atau *Focus Group Discussion* (FGD) dengan menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur agar prosesnya dapat lebih terbuka, fleksibel dan bebas. Sedangkan data sekunder didapat melalui observasi dan daftar pustaka. Sehingga peneliti mengamati kegiatan komunikasi pemasaran pada fitur Shopee *Live* yang dilakukan oleh penjual dan peneliti mencari dan mengumpulkan buku, jurnal serta informasi lainnya yang berhubungan dengan analisis motivasi pelanggan dalam membentuk minat beli produk melalui fitur Shopee *Live*.

Kualitas data pada penelitian ini menggunakan tiga teknik triangulasi yakni triangulasi metode, sumber dan teori. Namun, pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode untuk membandingkan hasil wawancara yang didapat dari informan dengan mengobservasi kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui fitur Shopee *Live* dan juga melakukan studi pustaka.

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan pengolahan dan analisis data yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan teknik *coding* dengan membagi ke dalam tiga tahapan proses yakni, *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif yang sudah dikelompokkan. Selanjutnya pada tahap terakhir yaitu menarik kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian ini didapat berdasarkan hasil reduksi data dan penyajian data yang telah dilakukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut adalah penjelasan hasil analisis menggunakan alur dalam kerangka pemikiran. Terdapat beberapa fitur yang mendukung keberlangsungan *e-commerce* yakni, fitur transaksional, relasional, dan sosial. Fitur transaksional dalam *Shopee Live* merupakan alat pembayaran, keranjang belanja, dan pencarian produk yang mempermudah dan mempercepat transaksi. Fitur ini membuat proses belanja menjadi lebih praktis, efisien dan hemat waktu seperti yang diungkapkan oleh para informan dari kedua kelompok sebagai berikut.

"Fiturnya sangat mendukung, karena mempercepat proses pembelian sehingga kegiatan belanja menjadi lebih efisien dan mudah."

Sedangkan fitur relasional pada *Shopee Live* merupakan tampilan rekomendasi tayangan *live* yang terdapat di halaman utama *Shopee* yang dapat dilihat pada gambar 1. Adanya fitur ini membantu pelanggan untuk menemukan produk lain serta toko baru.

Gambar 1

Tampilan Rekomendasi Tayangan Live



Sumber: Shopee

Kemudian fitur sosial pada *Shopee Live* merupakan kolom *chat* dan *share link* *Shopee Live*. Fitur ini digunakan untuk menanyakan produk yang dijual serta membagikan tayangan *Shopee Live* kepada teman atau keluarga untuk mengajaknya melakukan pembelian yang dapat dilihat pada gambar 2. Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur *e-commerce* mendukung aktivitas belanja karena penggunaannya yang mudah dan prosesnya yang cepat.

Gambar 2

Tampilan Kolom Chat dan Share link pada Shopee Live



Sumber: Shopee

Ketiga fitur *e-commerce* tersebut mendorong adanya motivasi pelanggan. Berdasarkan teori dari Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Nugraha et al. (2021) terdapat empat faktor yang mempengaruhi motivasi pelanggan yaitu produk, harga, lokasi dan pelayanan. Faktor produk pada fitur *Shopee Live* membantu pelanggan untuk mengetahui model, ukuran, bentuk dan kualitas produk yang ditampilkan oleh penjual yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, merek juga memotivasi pelanggan apabila produk yang ditampilkan merupakan produk kecantikan, kesehatan atau produk lainnya yang berasal dari merek ternama. Kemudian, pada faktor

harga, seperti adanya voucher diskon, gratis ongkos kirim (ongkir) dan *cashback* yang diberikan melalui fitur *Shopee Live* memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini membuat pelanggan merasa untung dan hemat karena harga pada produk yang ditawarkan menjadi lebih murah.

Kemudian pada faktor lokasi tidak memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian selama mereka mendapatkan gratis ongkos kirim. Selanjutnya pada faktor pelayanan seperti penjual yang ramah, baik, informatif, interaktif serta dapat menanggapi semua pertanyaan yang diajukan pada fitur *Shopee Live* memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian. Penjual yang mempromosikan produknya dengan menarik serta heboh juga memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh pernyataan dari kelompok satu seperti berikut.

"Iya termotivasi karena penjualnya dapat melayani kita dengan baik seperti menyapa dengan ramah, menanggapi komentar, dan interaktif."

Keempat faktor ini dapat membentuk sebuah proses motivasi yang disebabkan oleh rasa kebutuhan, keinginan dan hasrat yang belum terpenuhi yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelanggan ingin menggunakan dan memiliki produk yang ditawarkan karena pelanggan merasa yakin setelah mendengarkan penjelasan produk dari penjual.

Rasa kebutuhan, keinginan dan hasrat yang belum terpenuhi ini menimbulkan rasa ketegangan pada pelanggan. Rasa ketegangan tersebut berupa rasa cemas, tidak tenang, gelisah, dan kepikiran yang mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian dikarenakan pelanggan takut akan produknya habis atau harganya naik yang dapat membuat pelanggan merasa menyesal karena tidak membeli. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh informan dari kelompok satu sebagai berikut.

"Karena takut barangnya habis. Jadi memotivasi kita untuk membeli. Kita juga tidak tahu kapan harganya bisa diskon lagi atau dapat harga murah."

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan sebuah tindakan pembelian yaitu, kepribadian, persepsi, sikap dan pembelajaran. Pada faktor kepribadian, pelanggan melakukan pembelian berdasarkan kesadaran, kebutuhan dan pertimbangan. Namun, terkadang pelanggan akan merasa *impulsive* terhadap produk yang dijual murah, lucu dan *limited edition*. Sistem lelang yang terdapat pada *Shopee Live* juga mempengaruhi kepribadian pelanggan yang membuatnya menjadi *impulsive* karena takut produk yang dijual habis dibeli oleh pelanggan lain.

Kemudian pada faktor persepsi, terdapat pelanggan mempunyai persepsi berdasarkan harga, kualitas produk, kebutuhan dan ketika melihat produk yang ditampilkan bagus atau menarik. Selain itu, ada juga persepsi berdasarkan penilaian orang lain karena hal tersebut membantu pelanggan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual.

Selanjutnya pada faktor sikap, pelanggan mempunyai sikap yang berpikir terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian serta menyesuaikan dengan kebutuhan dan selera. Tetapi ada juga pelanggan yang mempunyai sikap membeli tanpa berpikir karena produk yang ditawarkan harganya murah dan memang pelanggan suka. Faktor terakhir yaitu faktor pembelajaran. Pada faktor ini pelanggan mempelajari produk melalui *review*, membaca deskripsi dan bertanya langsung kepada penjual pada fitur *Shopee Live*.

Melalui tindakan pembelian yang dilakukan menyebabkan pelanggan secara sadar dan tidak sadar berperilaku dimotivasi oleh faktor kepribadian, persepsi, dan sikap. Perilaku yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan merasa puas dan lega setelah

melakukan pembelian melalui fitur Shopee Live. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang mendapatkan harga murah karena menggunakan voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkir. Pelanggan juga merasa puas dan senang jika mendapatkan hadiah gratis dari penjual seperti yang diungkapkan oleh informan dari kelompok dua berikut ini.

"Terkadang penjualnya juga suka memberikan hadiah gratis sehingga membuat saya senang dan puas."

Gambar 3

Tampilan Voucher Diskon pada Shopee Live



Sumber: Shopee

Setelah kebutuhan atau keinginan pelanggan terpenuhi, rasa ketegangan yang dialami akan berkurang. Rasa cemas, gelisah dan perasaan tidak senang yang dirasakan oleh pelanggan berkurang sehingga pelanggan tidak takut lagi ketinggalan promo atau kehabisan produk. Hal ini diungkapkan oleh salah satu informan dari kelompok dua sebagai berikut.

"Iya, karena produknya sudah dibeli jadi tidak takut lagi ketinggalan promo atau kehabisan produk."

Motivasi pelanggan yang tercipta akan membentuk minat beli pelanggan berdasarkan tahapan model AIDA. Pada

tahapan pertama yakni *attention*. Produk yang ditampilkan pada Shopee Live menarik perhatian pelanggan melalui pengaturan kamera, cahaya, tempat, persiapan serta penampilan *host* seperti yang diungkapkan oleh kelompok pertama sebagai berikut.

"Terkadang karena melihat persiapan dan penampilan penjual yang sudah rapi dan siap juga menarik perhatian kita untuk melihat produknya."

Produk yang ditunjukkan langsung ke penonton juga menarik perhatian pelanggan. Adanya harga yang murah dan diskon besar juga menarik perhatian pelanggan.

Kemudian, pada tahapan kedua berupa *interest*, pelanggan tertarik pada produk yang dijual setelah mendengar penjelasan dan melihat tampilan produk pada fitur Shopee Live. Produk yang langsung ditampilkan saat *live* berlangsung membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan pelanggan mempunyai gambaran terkait produk tersebut.

Selanjutnya pada tahapan ketiga yaitu *desire*, melalui penjelasan produk yang ditampilkan dengan baik oleh penjual membuat pelanggan merasa yakin dan ingin memiliki produk tersebut. Pelanggan menjadi penasaran dan ingin mencoba produk yang ditawarkan setelah pelanggan mengetahui kualitas dan manfaat produk tersebut. Selain itu, melalui cara penggunaan produknya yang mudah juga membuat pelanggan penasaran dan ingin mencobanya.

Pada tahapan terakhir yaitu *action*, pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian akibat dari produk yang ditampilkan secara langsung membuat pelanggan merasa yakin dengan produknya. Adanya potongan harga, gratis ongkir, *cashback*, dan hadiah gratis juga memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Akibat sistem 'siapa cepat dia dapat' yang ditawarkan oleh penjual membuat pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini diungkapkan oleh kelompok dua melalui pernyataan sebagai berikut.

"Iya, ada teknik promosi yang sistemnya cepat-cepatan gitu membuat kita terdorong untuk melakukan pembelian."

Pada gambar 4 merupakan tampilan dari salah satu tayangan yang menarik perhatian pelanggan dimulai dari latar belakang, persiapan dan penampilan penjual. Selain itu, pada tampilan tersebut juga terdapat produk yang ditampilkan beserta diskon dan promo gratis ongkos kirim. Lalu terdapat hadiah gratis yang diberikan oleh penjual. Hal inilah yang menarik perhatian pelanggan yang membuat pelanggan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan melalui *Shopee Live*.

Gambar 4

Tampilan tayangan *Shopee Live* yang menarik perhatian pelanggan



Sumber: Shopee

Pembahasan

Berdasarkan analisis hasil dari penelitian dengan menggunakan kerangka pemikiran dalam landasan teori yang dikaitkan dengan sumber pustaka lainnya, berikut adalah pembahasan dari temuan penelitian: **Kemudahan proses transaksi dalam menjalin hubungan baru penjual dan pembeli melalui fitur *e-commerce***

Berdasarkan hasil temuan analisis yang telah diperoleh, fitur pada *e-commerce* mendukung kegiatan belanja karena penggunaan yang mudah sehingga mempercepat proses belanja. Kemudahan ini ditandai dengan mudahnya pelanggan berkomunikasi dengan penjual dan kemudahan pelanggan menggunakan serta mempelajari fitur-fitur pada *e-commerce* (Zulfa & Hidayati, 2018). Berdasarkan Prasetyo (2023), fitur *e-commerce* memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* dengan cepat dan mudah tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Fitur *e-commerce* membantu pelanggan dalam menghemat waktu pembelian dikarenakan pelanggan tidak perlu membuang waktu untuk melakukan pembelian secara langsung ke toko (Yulianti et al., 2023). Maka dapat dikatakan bahwa fitur *e-commerce* membantu proses transaksi belanja menjadi lebih praktis, efisien dan hemat waktu.

Fitur *e-commerce* juga membantu menjalin relasi baru antara pembeli dan penjual. Komunikasi menjadi hal yang penting dalam menciptakan sebuah relasi yang baru antara penjual dan pelanggan. Terjalannya relasi yang baik dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan penjualan serta pelanggan (Umriyah, 2022).

Selanjutnya, relasi yang baik dengan pelanggan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan (Melinda & Harmonis, 2024). Fitur yang terdapat dalam *e-commerce* juga turut membantu interaksi antara penjual dan pelanggan melalui kolom *chat* dan komentar. Melalui fitur tersebut, pelanggan dapat memberikan pertanyaan terkait dengan produk yang dijual dan memberikan ulasan kepada produk yang dibeli (Utari & Sariwaty, 2020).

Faktor produk, harga, dan pelayanan dalam memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, faktor produk mendukung

pelanggan dalam mengetahui kualitas, model, penampilan serta ukuran pada produk. Hal ini membuat pelanggan menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian. Indikator-indikator produk yang berupa, kualitas, merek, dan ketersediaan produk yang ditingkatkan dapat memotivasi pelanggan (Raf, 2012). Pelanggan akan semakin termotivasi untuk melakukan pembelian jika kualitas produk yang ditawarkan juga baik (Prakarsa, 2020). Merek yang terdapat pada produk juga memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian jika merek yang didengar berasal dari merek yang terkenal (Yoewono et al., 2020).

Pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian akibat adanya faktor harga yang murah karena voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim. Diskon mempunyai hubungan yang erat dengan harga. Adanya pemberian diskon akan mengurangi harga jual (Ujianto & Abdurachman, 2004).

Hal ini membuat pelanggan merasa untung dan hemat. Produk yang memiliki kualitas terbaik dan harga yang terjangkau akan memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian (Pertiwi, 2022). Maka dapat dikatakan bahwa harga adalah hal yang penting untuk pelanggan apabila harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan beli pelanggan dan membuat pelanggan merasakan keuntungan setelah melakukan pembelian (Nanda et al., 2022).

Pelayanan yang ramah, baik, interaktif, informatif, dan dapat menanggapi semua pertanyaan yang diajukan pelanggan dapat memotivasi pelanggan. Menurut Nanda et al. (2022), faktor pelayanan memotivasi pelanggan karena adanya keterkaitan dengan suasana di lokasi tersebut, seperti penjual yang ramah, fasilitas yang diberikan oleh penjual dan hal lainnya. Penjual yang mampu menjelaskan produk dengan lengkap dan menjawab pertanyaan dengan baik akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian (Arianto & Difa, 2020). Maka, baik atau tidaknya pelayanan akan

menentukan keberhasilan penjual dalam memasarkan produknya (Nanda et al., 2022).

Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan membuat pelanggan semakin yakin untuk melakukan pembelian (Cesariana et al., 2022). Promosi yang baik dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Caniago & Rustanto, 2022). Hal ini terlihat dari penjual yang dapat mempromosikan produknya secara menarik seperti heboh serta menggebu-gebu.

Pada faktor lokasi, tidak memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian selama pelanggan mendapatkan promo gratis ongkos kirim. Menurut Pertiwi (2022), adanya promo gratis ongkos kirim dapat mengurangi biaya kirim sehingga jauh atau dekatnya lokasi tidak menjadi masalah bagi pelanggan selama mereka mendapatkan promo tersebut.

Kepuasan pembelian yang terpenuhi melalui pemenuhan kebutuhan sesuai kepribadian, persepsi, dan sikap pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh adanya voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim yang didapatkan oleh pelanggan yang membuat harga pada produk menjadi murah. Menurut Linardi (2019), adanya harga murah pada produk yang dijual dapat membentuk kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Pemberian voucher *cashback* dan diskon yang dapat digunakan saat pembelian juga mampu membentuk kepuasan pelanggan. Selain pemberian voucher, penjual yang memberikan hadiah gratis kepada pelanggan juga membuat pelanggan senang. Berdasarkan Yulianti et al. (2023), pemberian hadiah gratis dan harga yang murah akibat voucher diskon akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi proses kepuasan pembelian

pelanggan yaitu, kepribadian, persepsi, sikap, pembelajaran. Menurut Sangadji & Sopiah (Kridani, 2020), keempat faktor tersebut merupakan faktor psikologi yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari keempat faktor, hanya tiga faktor yang memotivasi pelanggan dalam melakukan tindakan pembelian berupa kepribadian, persepsi dan sikap. Kepribadian merupakan karakteristik yang terdapat dalam diri individu.

Pelanggan cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan, kebutuhan, dan pertimbangan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Pratama (2020) yang menyatakan bahwa adanya kebutuhan dan keinginan, memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian yang disebabkan oleh gaya hidup. Terdapat juga pelanggan yang mempunyai kepribadian impulsif akibat harga yang murah, produknya lucu dan *limited edition*.

Persepsi merupakan sudut pandang atau pemikiran yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk. Kehadiran persepsi membantu pelanggan dalam memberikan penilaian yang menyebabkan pelanggan memiliki kesan terhadap suatu produk (Fadhila et al., 2020). Pelanggan memiliki persepsi berdasarkan kualitas produk dan harga saat melakukan pembelian. Menurut Kurniati (2021), persepsi pada harga adalah faktor psikologis yang dimiliki oleh pelanggan saat dihadapkan dengan sebuah harga pada produk. Hal ini membuat pelanggan dapat melihat apakah harga yang ditawarkan memiliki harga yang wajar atau tidak. Sedangkan pada persepsi kualitas pada suatu produk memotivasi pelanggan dalam melakukan pembelian melalui kualitas produk yang ditampilkan. Hal ini membantu pelanggan untuk mengetahui apakah kualitas produk yang dijual baik atau buruk (Kurniati, 2021). Selain itu, ada pelanggan yang memiliki persepsi berdasarkan opini atau *review* orang lain. Percaya pada pengalaman atau *review* orang lain akan membuat pelanggan merasa yakin dan aman untuk

melakukan pembelian (Mardikaningsih et al., 2018).

Faktor sikap merupakan hasil dari evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan akan tindakan yang dapat menguntungkan atau tidak (Miauw, 2016). Maka dapat dikatakan bahwa sikap merupakan hal yang penting yang dilakukan oleh pemasaran untuk memahami pelanggan (Fadhila et al., 2020). Saat melakukan pembelian, pelanggan akan berpikir terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar pelanggan tidak salah dalam memilih produk yang ingin dibeli (Kau et al., 2022). Tetapi ada juga pelanggan yang melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu. Sikap ini menggambarkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk secara *online* akibat adanya harga yang murah dan produk yang diinginkan memang disukai pelanggan (Dwipayani & Rahyuda, 2016).

Pemenuhan kebutuhan ini terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan, dan hasrat yang belum terpenuhi yang menimbulkan rasa ketegangan dalam diri pelanggan. Sangadji & Sopiah dalam Kridani (2020) menyatakan bahwa motivasi pelanggan terbentuk akibat adanya kebutuhan terhadap suatu produk dan berharap dapat memperoleh manfaat dari produk tersebut. Rasa ketegangan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi rasa cemas, gelisah, tidak tenang dan kepikiran. Rasa ketegangan tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian karena takut produk yang dijual habis dan harganya menjadi lebih mahal. Dorongan ini mengubah perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor kepribadian, persepsi, sikap, dan pembelajaran yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui tindakan pembelian yang membuat rasa ketegangan yang dialami berkurang.

Komunikasi yang menarik perhatian pada konten *social commerce* mampu meningkatkan keinginan membeli

Berdasarkan dari hasil temuan analisis data, minat beli terbentuk akibat adanya

komunikasi yang menarik perhatian pelanggan. Dengan melakukan promosi yang menarik seperti menggunakan kata kunci yang menonjol dan permainan angka akan menghasilkan lebih banyak perhatian pelanggan (Sutarman et al., 2022).

Produk yang ditampilkan pada konten *social commerce* menarik perhatian pelanggan melalui pengaturan kamera, latar belakang layar, pengaturan cahaya, tempat serta persiapan, dan penampilan dari *host* atau penjual. Melalui visualisasi dari gambar, kata dan promosi yang ditampilkan secara menarik akan menarik perhatian pelanggan (Elmertian et al., 2024). Harga murah dan diskon yang besar juga menarik perhatian pelanggan. Menurut Lubis et al. (2023), strategi yang tepat untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan adalah dengan memberikan diskon.

Konten *social commerce* yang ditampilkan membantu meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian. Ketertarikan pelanggan muncul setelah mereka melihat produk yang ditampilkan dan mendengarkan penjelasan dari penjual terkait keunggulan, kualitas, dan manfaat dari produk tersebut. Menurut Carollina et al. (2022), melihat produk yang ditampilkan akan mempermudah pelanggan untuk mengetahui keunggulan, manfaat dan kualitas dari produk yang dijual. Penting juga bagi penjual untuk menentukan target audiens, konten yang unik, dan informasi yang spesifik untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan (Sutarman et al., 2022).

Rasa ketertarikan akan berubah menjadi rasa keinginan pada diri pelanggan untuk menggunakan dan memiliki produk yang ditawarkan. Hal tersebut disebabkan oleh penjual yang menampilkan dan menjelaskan produknya dengan jelas, menarik dan lengkap yang membuat pelanggan menjadi yakin untuk memiliki produk tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hasrat agar calon pelanggan dapat mempertimbangkan untuk mencoba

produknya atau tidak. Melalui kualitas dan informasi mengenai manfaat produk membantu memotivasi pelanggan untuk mencoba produk tersebut (Carollina et al., 2022)

Setelah menarik perhatian pelanggan yang menyebabkan munculnya keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan, maka tahap berikutnya pelanggan akan melakukan tindakan pembelian pada produk yang ditawarkan melalui konten *social commerce* tersebut. Terdapat beberapa faktor yang memotivasi pelanggan dalam membentuk minat beli pelanggan yakni, diskon, voucher gratis ongkos kirim dan *cashback*. Adanya promosi yang dilakukan oleh penjual akan membentuk minat pelanggan dan melalui tampilan produk yang dipasarkan membuat pelanggan merasa yakin dan percaya untuk melakukan pembelian (Elmertian et al., 2024).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur *e-commerce* mendukung proses transaksi belanja menjadi lebih mudah, praktis, hemat waktu, dan efisien. Selain itu, fitur ini juga membantu penjual dan pembeli dalam menjalin relasi baru yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, faktor produk yang ditampilkan melalui *Shopee Live* membantu pelanggan untuk mengetahui kualitas, bentuk, model dan ukuran pada produk yang dijual. Hal ini membuat pelanggan semakin termotivasi untuk melakukan pembelian. Pada faktor harga yang murah akibat voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim yang membantu mengurangi harga jual membuat pelanggan merasa hemat dan untung. Adanya pelayanan yang ramah dan penjual dapat menjelaskan produk yang dijual secara lengkap dan dapat menjawab pertanyaan dengan baik juga akan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Ketiga, membeli produk dengan harga murah akibat adanya voucher diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim membuat pelanggan merasa puas. Pemberian hadiah gratis yang diberikan oleh penjual juga membuat pelanggan merasa puas. Pada proses memenuhi kepuasan pembelian, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pelanggan yakni, kepribadian, persepsi, dan sikap. Faktor kepribadian memotivasi pelanggan melalui adanya kebutuhan dan keinginan. Pada faktor persepsi membantu memberikan penilaian yang tepat terhadap suatu produk. Sedangkan pada faktor sikap membantu pelanggan untuk berhati-hati dalam memilih produk.

Keempat, melalui komunikasi yang menarik seperti menggunakan kata kunci yang menonjol, visualisasi gambar dan promosi yang tepat mampu menarik perhatian pelanggan. Dari perhatian yang didapatkan pelanggan akan menimbulkan rasa ketertarikan setelah pelanggan mengetahui manfaat, kualitas, dan keunggulan dari produk tersebut. Rasa ketertarikan ini akan berubah menjadi rasa keinginan untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut yang akhirnya membuat pelanggan melakukan tindakan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, July 7). *Tren Pengunjung E-Commerce Semester I 2023, Shopee Kokoh di Puncak*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/tren-pengunjung-e-commerce-semester-i-2023-shopee-kokoh-di-puncak>
- Ahmadi. (2020). Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 481–493.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). *Advertising An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 395(1), 395–406.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Bidang Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25.
- Carollina, D., Angkawijaya, Y., & Abednego, V. A. (2022). Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL BAHASA RUPA*, 5(2), 144–153. <https://bit.ly/jurnalbahasarupa>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Curty, R., & Zhang, P. (2013). *Website Features That Gave Rise To Social Commerce: A Historical Analysis Pre-publication version*. 12.
- Dwipayani, N. M., & Rahyuda, K. (2016). Pengaruh Sikap Dan Fashion Leadership Terhadap Niat Beli Online Remaja Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 3620–3646.
- Elmertian, D., Sholikhah, & Sari, D. A. P. S. (2024). Mufakat Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Instagram Dengan Pendekatan Aida Model (Studi

- Kasus Instagram @Kopikenangan.id). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–77. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Fadilla, N., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Toko Dillaaa. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 476–488.
- Kau, M., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Faktor Sikap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition* (4th ed.). Pearson Education.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. 8(2), 289–296.
- Kurniati, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kemenarikan Promosi, dan Uang Saku yang Memengaruhi Impulse Buying dalam Penjualan Online pada Siswa IPS SMAN 4 Malang. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan*, 1(6).
- Lampengan, P., Massie, J., Lampengan, P., D Massie, J. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado. 7(4), 5693–5702.
- Linardi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_Watch. *AGORA*, 7(1).
- Lubis, A. A., Kirani, S. D., Meiliasari, D., Rakha, Y., Wardani, A. S., Jazilah, A., & Sholihat, E. (2023). Strategi Penggunaan Bahasa Indonesia Dalam Iklan Toko Online Lazada Untuk Menarik Minat Konsumen. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 7965–7975.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi Terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *EBIS-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2).
- Mashudi, A. (2020). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Wisata Kuliner Bebek Sinjay Bangkalan.
- Melinda, T., & Harmonis. (2024). Strategi Negoisasi Yang Efektif Dalam Lingkungan E-commerce Untuk Meningkatkan Kesepakatan Bisnis di Era Digital. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 3(2), 133–144.
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).

- Nanda, A., Rahmatullah, D. A., & Putra, R. S. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(2).
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1).
- Novianty, R., Elvyra, R., & Amtarina, R. (2023). Seminar Kesehatan Mental dan Kaitannya terhadap Adiksi dan Dopamin. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 4500–4506.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinuligga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*.
- Pertiwi, A. C. (2022). *Pengaruh Motivasi, Kepercayaan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)*.
- Prakarsa, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 5(1), 1–4.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Universitas Briwijaya Press.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
<https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeb>
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 46–54.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV PUSTAKA SETIA.
- Purnama, N. I., & Putri, L. P. (2021). *Analisis Penggunaan E-Commerce Di Masa Pandemi*.
- Putra, D. (2023, September 25). *Melalui Shopee Live, Shopee Dukung Pertumbuhan UMKM Lokal*. CNBC Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230925074823-37-475154/melalui-shopee-live-shopee-dukung-pertumbuhan-umkm-lokal>
- Raf, M. (2012). *Pengaruh Faktor-Faktor Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi*. 1(1).
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2018). *Consumer Behavior*.
- Sebastian, A. (2020). *Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Peak Day Shopee Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen*.
- Soemohandoyo, Z. M. K. (2023). *Efektivitas Bauran Komunikasi Pemasaran TikTok Live Merek Skintific Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komasalari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Warung Salapan). *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Susanto, A., & Sunardi, A. (2017). *Aktifitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto*. 9(1).
- Susilowati, C., Thoyib, A., & Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(1).

- Sutarman, A. D. Y., Oxcygentri, O., & Kusumaningrum, R. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di media sosial Instagram). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 8(23), 70–80. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7388329>
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill LLC.
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 34–53.
- Ummah, F. (2023, June 6). *Pembeli Terpikat oleh Online Live Selling, Kok Bisa? Ini Alasannya!* Marketeers. <https://www.marketeers.com/pembeli-terpikat-oleh-online-live-selling-kok-bisa-ini-alasannya/>
- Umriyah, L. (2022). *Analisis Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking BSI*.
- Untung, I. (2023). *Pembeli Terpikat oleh Online Live Selling, Kok Bisa? Ini Alasannya!* <https://www.marketeers.com/pembeli-terpikat-oleh-online-live-selling-kok-bisa-ini-alasannya/>
- Utari, T., & Sariwaty, Y. (2020). Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Toko Putri Indah. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 65–74.
- Vedhitya, M. (2023, June 9). *Tren Belanja Online lewat Fitur Live Streaming*. <https://www.marketeers.com/tren-belanja-online-lewat-fitur-live-streaming/>
- Wahyuni, N., Mutaqin S., A. I. S., & Gunawan, A. (2018). PENGENALAN DAN Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.62870/dinamika.v5i1.8751>
- Wardani, S. (2023). Strategi Komprehensif untuk Pencapaian Tujuan Bisnis dalam Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Yoewono, F., Kosasih, R., & Sibarani, H. J. (2020). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Motivasi Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cpo Pada PT Mulia Tani Jaya*. 14(3), 536–553.
- Yulianti, A. I., Maharani, N. R., & Yusmaneti. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/10.47701.2567>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 7(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>