

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi. Inovasi teknologi terus memperluas dalam berbagai aspek, hal ini banyak memberikan dampak positif pada manusia. Salah satunya adalah mempermudah dalam proses berbelanja atau kegiatan ekonomi. Dengan adanya perkembangan ini, proses jual beli berubah begitu pesat, dimana proses jual beli yang dulu dilakukan secara konvensional sekarang hampir 100% dilakukan secara *online*. Salah satu perubahan tersebut adalah dengan munculnya *e-commerce*. Menurut Apridonol, dkk (2023) *E-commerce*, singkatan dari elektronik commerce, merujuk pada perdagangan atau transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-commerce* telah menjadi fenomena global yang mengubah cara orang berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi dengan produk dan layanan. Namun, secara umum, *e-commerce* adalah sebuah aktivitas belanja online yang melibatkan jual beli produk fisik atau digital melalui Internet. Bahkan, *e-commerce* juga mencakup kegiatan seperti jual beli, perbankan, dan penyediaan jasa

Perluasan pasar ke daerah-daerah yang belum terjangkau juga akan meningkatkan potensi pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia. Kerja sama dengan pihak lain, seperti perusahaan logistik dan perbankan, juga akan semakin mempermudah dan aman proses transaksi *e-commerce*. Salah satu

model dari *e-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah *platform* dengan peran sebagai pihak ketiga, disebut juga sebagai perantara penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual-beli. Contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain. Jadi, *marketplace* bukan merupakan aktivitas jual beli, melainkan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara online. *Marketplace* di Indonesia telah mengalami perjalanan yang menarik seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan inovasi terus-menerus, investasi dalam keamanan dan kenyamanan pengguna, serta ekspansi ke berbagai sektor bisnis, *marketplace* di Indonesia terus berperan dalam mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dan mendorong transformasi perdagangan dalam era digital. Manfaat keberadaan *marketplace* yang dirasakan oleh mahasiswa adalah bisa menghemat waktu jual beli produk, dan tidak harus dilakukan secara konvensional atau mendatangi toko fisik. Bisa menjadi bisnis lintas wilayah, bisa dilakukan tanpa modal besar, fleksibilitas yang tinggi dan mengembangkan bisnis yang lebih besar.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab maraknya perkembangan *marketplace* di Indonesia yaitu pasar yang berorientasi *mobile*, konsumen muda dan melek digital, peningkatan partisipasi UMKM, bertumbuhnya investasi serta dukungan pemerintah. Namun terdapat juga permasalahan dalam *marketplace* yaitu produk dari aktivitas belanja online kerap terbentur dengan mutu yang tidak baik. Alasannya sederhana, wujud fisik produk yang dipilih tidak benar-benar diperhatikan oleh penjual. Calon pembeli juga tidak

berkesempatan menjalankan kontrol mutu terhadap produk terkait karena terbatas kontak di dunia maya. Hal ini jadi isu yang cukup mencoreng kredibilitas platform belanja online. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Kotler (2016) yang menyatakan bahwa membangun kepercayaan pelanggan adalah tantangan utama. Banyak pelanggan ragu berbelanja online karena takut produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diiklankan. Dari situlah, penulis tertarik untuk meneliti terkait salah satu *marketplace* yang terdapat di Indonesia.

Tabel I-1
Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia
(Januari-September 2023)

No	Situs <i>E-commerce</i>	Jumlah Kunjungan
1.	Shopee	237.000.000
2.	Tokopedia	88.900.000
3.	Lazada	47.700.000
4.	Blibli	28.900.000
5.	Bukalapak	11.200.000
Jumlah		413.700.000

Sumber: Similarweb

Menurut data Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023 situs Tokopedia tercatat meraih 88,9 juta kunjungan, merosot 31% dibanding awal tahun. Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% jadi

28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari sampai September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada tabel I-1. Dari situlah peneliti tertarik untuk meneliti Shopee sebagai situs *E-commerce* dengan kunjungan terbanyak pada September tahun 2023 di Indonesia.

Ada sejumlah penyebab yang menempatkan Shopee sebagai pemain utama di pasar *e-commerce*. Salah satunya, manfaat yang didapat penjual atau *seller*. Beberapa aspek pendukung keunggulan itu antara lain bahwa Shopee memimpin pada faktor pertimbangan *marketplace* yang paling banyak menyediakan promo bagi pelanggan. Pengaruh dari hal ini dapat dirasakan langsung, khususnya terkait peningkatan penjualan. Adapun salah satu inovasi fitur pada Shopee dalam meningkatkan penjualan pada *seller* Shopee yaitu *Shopee Live* yang akhir-akhir ini menjamur di kalangan mahasiswa yang gemar melakukan aktivitas pembelian online.

Shopee Live menawarkan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik yang telah menarik banyak orang dan berkontribusi terhadap popularitasnya. *Shopee Live* memberikan pengalaman interaktif *real-time* di mana konsumen dapat berinteraksi dengan penjual dan konsumen lainnya, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan tanggapan langsung. Serta tujuan utama dari adanya fitur ini yaitu untuk menarik banyak pelanggan dan meningkatkan

penjualan mereka, dengan memberikan diskon khusus selama Shopee *Live* berlangsung.

Diskon yang diberikan oleh *seller* kepada pembeli selama Shopee *Live* merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk memaksimalkan interaksi dengan penonton dan mendorong peningkatan penjualan secara *real-time*. Melalui Shopee *Live*, *seller* memiliki kesempatan untuk menawarkan berbagai bentuk diskon yang secara khusus dirancang untuk menarik minat penonton yang sedang menonton. Jenis diskon yang sering ditawarkan mencakup potongan harga langsung pada produk tertentu, voucher eksklusif yang hanya berlaku selama sesi *live stream*, serta penawaran *bundle* di mana produk dijual dengan harga lebih murah jika dibeli bersama. Misalnya, *seller* dapat menawarkan diskon 20% untuk produk tertentu atau memberikan kode voucher yang hanya dapat digunakan oleh penonton *live stream*, menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembeli untuk segera bertindak.

Mekanisme pemberian diskon selama *live stream* dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan menarik. *Seller* dapat membagikan kode voucher secara langsung kepada penonton yang kemudian bisa digunakan saat *checkout*, atau mereka dapat mengatur *flash sale* yang berlaku hanya dalam waktu singkat selama *live stream* berlangsung. Strategi ini tidak hanya mendorong penonton untuk melakukan pembelian cepat, tetapi juga meningkatkan interaksi antara *seller* dan pembeli, karena penonton merasa mendapatkan keuntungan eksklusif yang tidak bisa didapatkan di luar sesi *live stream*. Pembatasan kuantitas produk yang didiskon, misalnya hanya

untuk 50 pembeli pertama, juga menambah elemen kompetisi dan urgensi yang sering kali membuat penonton lebih termotivasi untuk segera membeli.

Keberhasilan strategi diskon selama Shopee *Live stream* tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dalam hal membangun loyalitas pelanggan. Penonton yang merasa mendapatkan penawaran eksklusif cenderung lebih sering kembali untuk mengikuti *live stream* berikutnya. Dengan demikian, *seller* tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membangun basis pelanggan yang lebih solid untuk jangka panjang. Selain itu, interaksi yang intens selama *live stream* di mana *seller* dapat langsung menjawab pertanyaan atau memberikan demonstrasi produk membantu membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual.

Dalam konteks strategi pemasaran yang lebih luas, diskon di Shopee *Live stream* sering kali dipromosikan jauh hari sebelumnya untuk menarik lebih banyak penonton. Misalnya, *seller* bisa mengumumkan melalui berbagai kanal media sosial bahwa mereka akan memberikan diskon besar-besaran selama *live stream* yang akan datang. Hal ini menciptakan antisipasi di antara calon pembeli dan meningkatkan jumlah penonton yang hadir. Pada saat yang sama, selama sesi live, *seller* dapat menggunakan diskon untuk melakukan *cross-selling* dan *up-selling*, misalnya dengan menawarkan diskon tambahan untuk pembelian produk terkait atau mengajak pembeli untuk mencoba produk premium dengan harga khusus. Strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai transaksi, tetapi juga memperkenalkan berbagai produk kepada pelanggan.

Selain itu, *seller* juga sering memanfaatkan momen-momen khusus seperti Hari Raya atau peluncuran produk baru untuk menawarkan diskon eksklusif yang hanya berlaku selama *live stream*. Misalnya, selama bulan Ramadan, *seller* dapat mengadakan sesi *live stream* khusus dengan tema Ramadan dan memberikan diskon khusus untuk produk-produk yang relevan. Hal ini tidak hanya menarik lebih banyak penonton, tetapi juga memperkuat posisi brand *seller* di pasar. Strategi semacam ini memungkinkan *seller* untuk secara efektif menjangkau target audiens mereka pada waktu yang tepat, dengan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Pada akhirnya, diskon yang diberikan selama Shopee *Live stream* tidak hanya sekadar alat untuk mendorong penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman belanja yang interaktif, eksklusif, dan dinamis, *seller* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas pembeli yang lebih setia. Diskon ini, meskipun tampaknya sederhana, sebenarnya merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang lebih besar yang bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi *seller* di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dari situlah, penulis tertarik meneliti terkait dengan salah satu fitur pada marketplace Shopee yaitu Shopee *Live*.

Jawaban dari responden pada observasi ini akan dikelompokkan sesuai indikator dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen pada penelitian ini. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Tjiptono (2019:22), menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah

rangkaian tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mengidentifikasi produk yang dipasarkan. Proses ini dimulai antara dengan mengidentifikasi produk hingga menemukan informasi tentang merk atau produk tertentu serta mengevaluasi seberapa baik produk tersebut hingga menemukan alternatifnya, dimana evaluasi tersebut dipakai untuk memutuskan produk yang diinginkan oleh konsumen. Secara umum, keputusan pembelian ialah perubahan keputusan konsumen untuk memilih produk yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian di Shopee *Live* pada mahasiswa Kebumen.

Penulis melakukan observasi kepada mahasiswa pengguna Shopee yang pernah melakukan keputusan pembelian pada *seller* di Shopee *Live* di Kebumen. Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian melalui Shopee *Live*.

Tabel I-2
Hasil Observasi Terkait Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *seller* di Shopee *Live* Pada Mahasiswa Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden
1.	Diskon	13
2.	Kepercayaan	7
3.	Komunikasi Persuasif	6
4.	Keterlibatan Konsumen	4
Jumlah		30

Sumber: Data Primer

Responden diberikan pertanyaan terbuka terkait dengan hal apa yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian di Shopee *Live*. Dari observasi yang telah dilakukan kepada 30 responden yang merupakan pengguna fitur Shopee *Live* pada *marketplace* Shopee. Sejumlah 13 responden menuliskan diskon sebagai alasan mereka melakukan keputusan pembelian.

Sebanyak 7 responden menuliskan bahwa hal yang membuat mereka melakukan keputusan pembelian yaitu kepercayaan. Sejumlah 6 responden mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan alasan mereka melakukan keputusan pembelian di *Shopee Live*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa diskon adalah salah satu alat promosi yang paling efektif untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat beli dan meningkatkan penjualan. Diskon dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga, voucher, gratis ongkir, flash sale, cashback, promo bundling, dan giveaway. Di *Shopee*, konsumen bisa menemukan berbagai macam diskon menarik, terutama pada *Shopee Live stream*. *Shopee Live stream* adalah fitur *Live streaming* di *Shopee* di mana penjual dapat mendemonstrasikan produk mereka, memberikan penawaran menarik, dan berinteraksi langsung dengan pembeli. *Shopee Live stream*, menawarkan berbagai macam diskon menarik untuk para pembelinya. Diskon-diskon tersebut antara lain voucher diskon *Shopee Live* dengan potongan harga hingga 80%, gratis ongkir tanpa minimum pembelian, voucher toko tambahan, *flash sale* dengan harga super murah, dan hadiah menarik dari *giveaway*. Selain diskon, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan lain seperti harga spesial, promo bundling, produk baru, dan interaksi langsung dengan penjual. Untuk mendapatkan diskon terbaik di *Shopee Live*, ikuti toko favorit, aktifkan notifikasi *Shopee Live*,

siapkan keranjang belanja, ikuti kuis dan giveaway, dan baca syarat dan ketentuan yang berlaku.

Di Kebumen, pengguna Shopee Live stream semakin terbiasa dengan fenomena diskon yang ditawarkan oleh seller, yang mencerminkan perubahan signifikan dalam pola belanja mereka. Pengguna melihat Shopee Live sebagai kesempatan untuk mendapatkan penawaran eksklusif dan diskon menarik yang hanya tersedia selama siaran langsung. Diskon yang diberikan oleh seller, baik lokal maupun internasional, menjadi daya tarik utama yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara cepat. Dengan strategi diskon yang terbatas waktu, pengguna merasakan urgensi untuk tidak melewatkan kesempatan ini, yang memperkuat kebiasaan mereka untuk mengikuti live stream dengan harapan menemukan penawaran yang menguntungkan. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan belanja pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan mereka terhadap Shopee sebagai platform yang menawarkan pengalaman belanja yang seru dan penuh keuntungan. Observasi ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana diskon dari seller di Shopee Live memengaruhi keputusan pembelian pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa Kebumen. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim, dkk (2023) diskon mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun menurut Santoso, dkk (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi utama dalam dunia bisnis. Kepercayaan merupakan inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Kepercayaan pembeli sebagai kunci terpenting. Karena aktivitas bidang usaha yang dijalankan adalah melalui online, penjual dan pembeli tidak berhadapan secara langsung (Malau, 2016:301). Kepercayaan pada *Shopee Live* sangat penting karena menjadi faktor penentu bagi pembeli untuk merasa nyaman dan yakin saat berbelanja secara langsung melalui platform tersebut. Penjual yang berpartisipasi dalam *Shopee Live* juga memiliki reputasi dan ulasan produk yang bisa dilihat oleh pembeli potensial, membantu membangun kepercayaan. Selain itu, opsi pengembalian barang dan kebijakan perlindungan pembeli yang jelas juga memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka akan dilindungi jika ada masalah dengan pesanan mereka. Selama siaran langsung, interaksi langsung antara penjual dan penonton juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Penjelasan yang jelas tentang produk, responsif terhadap pertanyaan pembeli, dan pengalaman yang positif selama siaran langsung semua membantu meningkatkan kepercayaan pembeli.

Fenomena kepercayaan pengguna terhadap seller di *Shopee Live* di Kebumen menjadi semakin menonjol seiring dengan interaksi langsung yang terjalin melalui platform ini. Pengguna *Shopee Live* memanfaatkan kesempatan

untuk berinteraksi secara langsung dengan seller, mengajukan pertanyaan tentang produk, dan mendapatkan jawaban secara real-time. Pengalaman ini memberikan rasa kepercayaan yang lebih besar karena pengguna dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mendengar penjelasan dari seller, dan bahkan melihat testimoni dari pembeli sebelumnya yang juga hadir dalam live stream. Proses ini membuat pengguna merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kejujuran seller dalam menjelaskan detail produk.

Bagi pengguna di Kebumen, Shopee *Live* tidak hanya sekadar sarana untuk berbelanja, tetapi juga sebagai platform di mana mereka dapat membangun kepercayaan dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbangun ini tidak hanya berdasarkan apa yang dikatakan oleh *seller*, tetapi juga dari interaksi dan pengalaman langsung yang dirasakan selama *live stream*. Hal ini membuat pengguna merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, karena mereka dapat menilai sendiri kualitas produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli.

Dengan adanya Shopee *Live*, pengguna merasa memiliki kendali lebih besar atas pengalaman belanja mereka, karena mereka dapat berkomunikasi langsung dengan seller, mendapatkan informasi yang jelas, dan memastikan bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan. Pengalaman positif yang terus berulang ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap seller, tetapi juga memperkuat ikatan antara pengguna dan komunitas belanja online di Shopee. Seiring berjalannya waktu, kepercayaan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi

mahasiswa di Kebumen yang sering kali mengandalkan testimoni dan interaksi langsung untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli benar-benar berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilmiyah, dkk (2020) bahwa kepercayaan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Komunikasi persuasif dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti pemasaran, politik, dan pendidikan. Komunikasi persuasif menurut (Rakhmatin, 2019), sebagai suatu proses di mana seseorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi persuasif dalam Shopee *Live* adalah kunci untuk memengaruhi penonton agar tertarik dan akhirnya melakukan pembelian. Para penjual menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan meyakinkan penonton tentang keunggulan produk yang mereka tawarkan. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif, seperti menyoroti fitur-fitur unik produk, memberikan testimoni positif dari pengguna sebelumnya, dan menyajikan penawaran khusus yang sulit untuk ditolak. Selain itu, *visual* dan presentasi produk yang menarik juga membantu dalam komunikasi persuasif, dengan penjual sering menggunakan *demonstrasi* langsung atau penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjukkan nilai tambah dari barang yang dijual. Dengan menggunakan komunikasi persuasif secara efektif, penjual

dapat memotivasi penonton untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian selama siaran langsung di Shopee.

Di Kebumen, komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seller di Shopee Live stream memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pengguna, terutama mahasiswa. Melalui interaksi langsung, demonstrasi produk, penawaran spesial yang terbatas waktu, dan testimoni real-time dari pembeli lain, pengguna merasakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif, karena mereka merasa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan mendalam secara langsung dari seller. Fenomena ini telah mengubah perilaku belanja di Kebumen, dengan semakin banyak pengguna yang beralih ke Shopee Live stream sebagai platform utama untuk berbelanja online, merasa lebih yakin dan terlibat dalam proses pembelian. Pada penelitian Suriyanto (2021) variabel komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Mirawati (2021) pesan komunikasi persuasif berpengaruh terhadap *brand attitude* (perilaku terhadap merek) serta *attitude toward the advertisement* (perilaku terhadap iklan/ pesan persuasif) yang dimiliki oleh penerima pesan persuasif/ iklan tersebut. Selanjutnya, dari kedua perilaku/ tanggapan tersebut akan berakhir pada *purchase intention* (keinginan/ minat membeli) dari penerima pesan persuasif tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh Diskon, Kepercayaan, dan Komunikasi Persuasif**

terhadap Keputusan Pembelian pada *Seller* di *Shopee Live* (Studi Pada Mahasiswa Kebumen Pengguna Aplikasi *Shopee*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian.. Berdasarkan hasil observasi terdapat empat jawaban yang telah dikelompokkan dari pengguna fitur *Shopee Live* yang menjadi faktor penyebab konsumen melakukan keputusan pembelian. Penulis mengambil tiga faktor penyebab paling banyak dirasakan oleh responden saat melakukan keputusan pembelian melalui fitur *Shopee Live*, yaitu adanya diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif. Dari peristiwa diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada seller di *Shopee Live* ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada seller di *Shopee Live*?
3. Apakah komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada seller di *Shopee Live*?
4. Apakah diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada seller di *Shopee Live*?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa domisili Kebumen yang merupakan pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian pada seller di Shopee *Live* setidaknya 2 kali pembelian.
2. Usia responden mulai dari 18 tahun keatas dengan alasan memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Menurut Astuti (2018) “Diskon adalah pengurangan harga yang disepakati yang diberikan kepada pelanggan oleh perusahaan.” Agustianti (2019), indikator-indikator diskon sebagai berikut:
 - 1) Besarnya potongan harga bagi yang bersedia membeli produk yang telah disepakati penjual, ada harga yang diberikan agak berbeda dengan harga sebenarnya, potongan harga dari yang tertera di daftar harga.
 - 2) Masa potongan harga untuk setiap pembelian produk yang diberikan, diskon ini memiliki batas waktu atau masa berlaku yang ditetapkan.
 - 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga bermacam-macam pilihan produk yang diberi diskon.
 - b. Menurut Barnes dalam Malau (2016:301), kepercayaan merupakan keinginan seseorang menemukan keinginannya pada relasi pertukaran. Adapun indikator variable kepercayaan menurut (Langton, et. al., 2016:241), yaitu:

- 1) *Integrity*/integritas
 - 2) *Benevolence*/kebaikan hati
 - 3) *Ability*/kemampuan
- c. Dalam penelitian ini komunikasi persuasif dijelaskan (Rakhmatin, 2019), sebagai suatu proses di mana seseorang komunikator menyampaikan rangsangan dalam bentuk pesan untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Menurut Suriyanto, dkk (2021) komunikasi persuasif menumbuhkan keputusan pembelian produk yang ditawarkan dengan indikator yang digunakan sebagai berikut:
- 1) Kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh komunikator
 - 2) Pesan itu sendiri
 - 3) Pengaruh lingkungan
 - 4) Pengertian suatu pesan
 - 5) Kesenambungan suatu pesan
- d. Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai ke dalam proses akhir memutuskan pembelian. Untuk indikator dari keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2019:184), yakni sebagai berikut:
- 1) Pencarian sebuah informasi
 - 2) Evaluasi terhadap alternatif
 - 3) Melakukan keputusan pembelian

4) Perilaku pasca pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live* ?
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*?
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*?
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*?

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam materi perkuliahan dan menjadi referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh terhadap pengaruh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif terhadap terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*.

b. Bagi orang lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap pengaruh diskon, kepercayaan, dan komunikasi persuasif terhadap keputusan pembelian pada seller di Shopee *Live*.

