

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat peluang dalam bisnis di *e-commerce* semakin besar. *E-commerce* menurut Laudon dalam Fiandra (2022: 95) adalah sebuah proses jual beli secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai media untuk bertransaksi bisnis. Dikutip dari hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (dalam Lidwina, 2021) menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat pertama dengan pengguna *e-commerce* terbesar di dunia sebanyak 88,1%. Adanya prosentase tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sangat banyak yang memungkinkan persaingan antara *e-commerce* tidak dapat dihindari. Untuk dapat memenangkan persaingan, tiap-tiap penyedia layanan *e-commerce* berlomba untuk menghadirkan fitur unggul mereka yang dapat menarik minat masyarakat Indonesia.

Di Indonesia terdapat berbagai macam platform *e-commerce* yang memiliki keunggulannya masing masing seperti, Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan lain-lainnya. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelitian pada platform Shopee. Sebagai platform *e-commerce* yang komprehensif, Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja online yang cepat, mudah, aman, dan didukung oleh pembayaran dan pengiriman yang kuat. Shopee merupakan aplikasi nomor satu di Asia dan Taiwan dengan total 12 juta pengguna aktif

(ShopeeCareers, 2022). Dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka menaikkan volume pengguna aplikasi, Shopee menghadirkan berbagai inovasi fitur yakni Flash Sale, Gratis Ongkir, Shopee Paylater, Fitur Game, Shopee Live, dan lain lainnya.

Shopee diluncurkan untuk pertama kali pada tahun 2015 langsung di tujuh wilayah yang berbeda yakni, Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (ShopeeCareers, 2022). Sebagai platform *e-commerce* yang komprehensif, Shopee menghadirkan pengalaman berbelanja online yang cepat, mudah, aman, dan didukung oleh pembayaran dan pengiriman yang kuat. Shopee merupakan aplikasi nomor satu di Asia dan Taiwan dengan total 12 juta pengguna aktif (ShopeeCareers, 2022). Untuk menaikkan volume pengguna aplikasi, Shopee menghadirkan berbagai inovasi fitur yakni Flash Sale, Gratis Ongkir, Shopee Paylater, Fitur Game, Shopee Live, dan lain lainnya.

Fitur *shopee live streaming* telah dirilis sejak 6 Juni 2019 dan dioptimalkan secara khusus untuk para pengguna telepon seluler (SellerShopee, 2022). Melalui halaman *website* resminya, Shopee mengklaim bahwa dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live Streaming*, *seller* dapat meningkatkan penjualan, mengoptimalkan *branding* toko dan meningkatkan *exposure* (SellerShopee, 2022). Fitur tersebut memungkinkan para *seller* untuk menawarkan dan menjual produknya secara langsung dan *real-time* kepada calon pembelinya. Dalam melakukan kegiatan berjualan dengan fitur *shopee live streaming*, pihak *seller* biasanya memiliki *host* yang nantinya akan melakukan demonstrasi produk dan mengulas produk secara singkat.

Melalui *shopee live streaming*, calon pembeli dapat mengetahui lebih banyak mengenai produk yang dipromosikan oleh host seperti, bahan, teksture, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga melalui fitur *Shopee live streaming* konsumen dapat lebih objektif dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak (SellerShopee,2022). Shopee mengklaim para penjual dan merek yang turut menguji fitur *shopee live streaming* sebelum diluncurkan secara resmi, mengaku bahwa mereka mendapatkan hasil yang positif yakni naiknya penjualan sebesar 75% (Saleh, 2019).

Melalui survei UC Browser dalam (Yuliasuti, 2021) mencatat bahwa dengan menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi, Shopee dapat mendorong konversi pesanan sekaligus menciptakan pengalaman untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. UC Browser dalam (cnnindonesia, 2021) menyatakan bahwa dengan adanya inovasi konten *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan Shopee melalui UC Browser pada 26 Januari 2021 dalam (cnnindonesia, 2021) mencatat bahwa terdapat peningkatan penjualan dengan rata rata 3,5 kali.

Cess Store merupakan salah satu *seller* di Shopee yang memanfaatkan fitur *Shopee live streaming* untuk memasarkan produknya secara berkelanjutan setiap harinya. Cess Store telah memiliki pengikut sebanyak 109,6 ribu dengan penilaian toko 4.9 atau setara dengan bintang 5 dari rata rata pembeli (Shopee/Cess Store, 2022). Cess Store menjadi salah satu *seller* yang mendapatkan penghargaan *star+seller* yang merupakan bentuk apresiasi dari Shopee atas kinerja *seller* (Shopee/Cess Store, 2022).. Untuk sekali *live*, Cess

Store memiliki durasi yakni 2-3 jam dalam sehari dan dapat meraup penonton sebanyak 90-1000 penonton. Dalam wawancara bersama owner yakni Purnawita, Cess Store saat ini memiliki target pasar utama yakni menysasar kepada para reseller atau pihak yang membeli barang dengan tujuan untuk dijual kembali (Wawancara, 26 Agustus 2022). Dengan adanya *live streaming* yang berkelanjutan setiap harinya, para calon *customer* nantinya dapat memperoleh informasi detail mengenai produk yang dijual tanpa harus datang ke toko sehingga jika *customer* tertarik nantinya akan dapat berlanjut pada keputusan pembelian (SellerShopee,2022).

Klaim dari shopee yang menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan fitur shopee *live streaming* dapat meningkatkan penjualan, namun dari data yang didapatkan melalui *monthly report* dari Cess Store menunjukkan bahwa adanya ketimpangan antara jumlah pengunjung, penonton, dan keputusan pembelian. Data yang didapatkan pada bulan September hingga Oktober menunjukkan bahwa adanya penurunan dalam penjualan Cess Store yang di mana calon *customer* hanya melihat live namun tidak sampai pada tahap pembelian. Dalam kurun waktu sebulan yang terhitung dari tanggal 20 September 2022 hingga 19 Oktober 2022 terdapat 3.374 pengunjung.

GAMBAR 1
Total Penunjung Cess Store periode 20 September 2022 hingga 19 Oktober 2022.



Sumber : seller.shopee.co.id/CessStore

Sedangkan dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa dalam periode 20 September hingga 19 Oktober 2022 hanya terdapat total pembelian sebanyak 515 pembeli. Jumlah ini turun sebesar 15,30% dari bulan sebelumnya. Total pembeli 515 terdiri dari 294 pembeli baru yang jumlahnya juga turun dari bulan sebelumnya sebanyak 18,78% dan 221 pembeli yang ada atau pembeli lama yang jumlahnya juga turun sebanyak 10,16%.

GAMBAR 2
Diagram Data Pembeli Cess Store Priode 20 September-19 Oktober 2022



Sumber : seller.shopee.co.id/CessStore

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui fitur Shopee *live streaming* biasanya dipandu oleh seorang pembawa acara atau yang biasa disebut dengan *host*. Host merupakan salah satu penunjang terbesar dalam kegiatan pemasaran di sebuah *live streaming*. Kemampuan kompetensi komunikasi merupakan salah satu faktor pembentukan kepercayaan dalam komunikasi. Karakteristik yang berbeda antara kegiatan pemasaran dalam *live streaming* dan kegiatan pemasaran konvensional, membutuhkan keterampilan komunikasi dari host agar dapat terjadinya perubahan sikap dari komunikasikan dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Spitzberg dan Cupach dalam Liliweri (2007:410) kompetensi komunikasi adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif sehingga dapat mengubah sikap seseorang. Seorang komunikator dapat mengubah sikap

seseorang jika dia memiliki pengetahuan mengenai apa yang akan diinformasikan, memiliki keterampilan komunikasi, dan motivasi komunikasi (Liliweri, 2007:411). Kompetensi komunikasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Speech Act Theory* merupakan sebuah teori dari John Sauerle yang menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi dapat mempengaruhi seseorang untuk dapat melakukan keputusan pembelian dengan menyempurnakan kata kata (Prasya, 2016). Teori ini berbicara bahwa kompetensi berkomunikasi dalam diri seseorang merupakan hal yang penting untuk mengolah kegiatan komunikasi agar tercapai sebuah tujuan termasuk mempengaruhi individu lain (Littlejohn, 2009: 918).

Penelitian terdahulu terkait kompetensi komunikasi telah dilakukan oleh Amhar (2021) dengan judul Pengaruh Kompetensi Komunikasi Financial Advisor dan Kualitas Layanan Bank Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bancassurance. Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel kompetensi komunikasi financial advisor (X1) terhadap keputusan pembelian bancassurance dan kualitas layanan bank secara bersamaan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Amhar dengan penelitian penulis adalah penelitian sebelumnya meneliti mengenai pengaruh sementara penelitian ini meneliti hubungan. Perbedaan lainnya adalah penelitian sebelumnya hanya menggunakan teori kompetensi komunikasi sedangkan penelitian ini menggunakan teori *speech act*.

Penelitian lain dilakukan oleh Firdaus (2017) dengan judul Hubungan Komunikasi Tenaga Penjual dan Terpaan Informasi Saluran Youtube

Autonetmagz dengan Keputusan Pembelian Honda City di Kota Semarang menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variable kompetensi komunikasi tenaga penjual dengan variable keputusan pembelian Honda City di kota Semarang. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni dapat dilihat dari objek yang diteliti dalam penelitian yakni tenaga penjual Honda City sedangkan objek penelitian penulis yakni host Shopee *live streaming*.

Berdasarkan penjelasan fakta dan data sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti mengenai hubungan kompetensi komunikasi host shopee *live streaming* dengan keputusan pembelian. Host shopee *live streaming* dipilih sebagai objek penelitian karena belum adanya penelitian mengenai host shopee *live streaming*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis memiliki rumusahan masalah yakni, “Bagaimana hubungan antara kompetensi komunikasi host Shopee *live streaming* dengan keputusan pembelian *customer Cess Store*?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kompetensi komunikasi antara host Shopee *live streaming* dengan keputusan pembelian *customer Cess Store*.

D. Manfaat

a. Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian

kompetensi komunikasi yang dikembangkan untuk mengkaji perannya dalam komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dari Cess Store dalam membangun kompetensi komunikasi host yang baik sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dari *customer*.

E. Kerangka Teori

Judul dalam penelitian ini adalah hubungan kompetensi komunikasi antara host Shopee *live streaming* dengan keputusan pembelian *customer* Cess Store. Di dalam kerangka teori ini terdapat beberapa teori yang nantinya membantu penulis dalam penelitian ini, diantaranya,

1. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Adyawanti 2017: 104) merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dalam berbagai situasi sosial sepanjang waktu dengan dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi yang dimiliki masing masing individu. Sedangkan Singh (dalam Adyawanti, 2017: 104) menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan untuk menyatakan, menyimak, mendengar, mendokumentasikan, menyampaikan, berdebat dan menganalisa dengan menggunakan berbagai perangkat komunikasi.

Peningkatan kompetensi komunikasi dapat berpengaruh dalam terbentuknya banyak pilihan dalam berperilaku. Sebagai contoh ketika

seseorang semakin banyak tahu mengenai komunikasi (dalam hal ini makin tinggi kompetensi komunikasi seseorang) makin banyak juga pilihan yang dipunyai untuk melakukan komunikasi sehari-hari (Devito dalam Adyawanti, 2017:107). Semakin banyak kosakata yang diketahui semakin banyak juga cara yang dimiliki untuk mengungkapkan diri. Untuk dapat berbicara di depan publik, kemampuan komunikasi verbal maupun nonverbal harus dapat dikuasai karena komunikasi tersebut bersifat tatap muka. Kompetensi komunikasi membutuhkan pengetahuan mengenai mitra komunikasi dan topik yang dibicarakan.

Dalam teori *Communication Competency*, menurut Spitzberg dan Cupach komunikasi akan berjalan secara efektif jika komunikasi tersebut dapat mengubah sikap seseorang, dengan catatan seorang komunikator harus memiliki motivasi dari komunikator, pengetahuan mengenai apa yang diinformasikannya, keterampilan dalam berkomunikasi (dalam Liliweri, 2007 : 232-233).

a. Motivasi

Bagi seorang komunikator yang ingin berkomunikasi secara kompeten, maka sangat penting untuk dapat memberikan performa yang kompeten, artinya seorang komunikator harus dapat termotivasi untuk menjadi kompeten. Motivasi adalah dorongan dari komunikator untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain. Pada dasarnya, manusia beraktivitas karena adanya dorongan, alasan, atau kemampuan. Morreale et al (2004:38) menjelaskan bahwa motivasi terdiri dari dua tipe yakni motivasi positif dan negatif.

Motivasi negatif merupakan pengalaman seseorang yang berasal dari kecemasan dalam berkomunikasi dengan penghargaan yang rendah. Motivasi negatif merujuk pada faktor faktor dari timbulnya perasaan ketakutan, kecemasan, atau penghindaran. Faktor faktor tersebut timbul dari kurangnya rasa kepercayaan diri dan keyakinan yang dimiliki oleh komunikator. Sedangkan motivasi positif yang merupakan persepsi dari adanya sebuah nilai penghargaan dalam berkomunikasi. Hal ini adalah hasil dari usaha dan keinginan dari komunikator menuju hal yang positif seperti ketertarikan, dorongan untuk memulai komunikasi dan kesiapan dalam berkomunikasi. Semakin tinggi seseorang untuk berkomunikasi dengan efektif kepada orang lain maka semakin tinggi motivasi untuk berkomunikasi.

Menurut Morealle (2004:38) motivasi merupakan Hasrat seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari dari kegiatan komunikasi. Morealle juga menjelaskan bahwa adanya motivasi didukung oleh tujuan-tujuan seperti untuk mendapatkan informasi, terlibat dalam hubungan baru, atau pengambilan keputusan Bersama.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah kegiatan komunikator untuk mencari informasi mengenai lawan bicaranya dengan tujuan untuk mengurangi tingkat kecemasan dalam berkomunikasi. Dengan adanya pengetahuan dapat menjadi panduan seseorang untuk berkomunikasi mengenai apa yang harus diucapkan, dilakukan dan memberitahu seseorang mengenai sebuah prosedur untuk melakukan sesuatu. Seorang komunikator harus dapat memahami dan menyadari peraturan,

harapan, norma yang dikaitkan dengan latar belakang dari seorang komunikan. Untuk dapat menjadi kompeten, komunikator harus memiliki dua jenis pengetahuan yakni pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural (Morreale, et al, 2004: 38). Pengetahuan konten terdiri dari pengetahuan mengenai topik apa, kata kata yang digunakan, pemahaman situasi, dan arti yang dibutuhkan dalam sebuah situasi. Sedangkan, pengetahuan prosedural terdiri dari pengetahuan tentang bagaimana cara menyusun, merencanakan, dan mentransfer pengetahuan yang dimiliki dalam situasi tertentu. Performa seseorang berpegangan pada seberapa besar tingkat motivasi dan pengetahuan seseorang, namun pada akhirnya sebuah perilaku atau kemampuan seorang yang dapat dinilai kompeten atau tidak kompeten.

c. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan seseorang untuk menerapkan motivasi dan pengetahuan mereka. Keahlian adalah kemampuan untuk dapat membimbing seseorang untuk dapat memunculkan sebuah perilaku dan mendukung proses komunikasi secara tepat dan efektif (Morreale et al, 2004: 39). Keahlian harus dapat dilakukan secara berulang, karena siapapun dapat mencapai sesuatu dengan tidak sengaja namun jika pencapaian itu tidak dapat diulang, artinya orang tersebut tidak memiliki keahlian. Keahlian merupakan sebuah perilaku yang diarahkan untuk tujuan dalam mencapai sesuatu. Keahlian menurut Morreale (2004: 39) meliputi empat hal yakni *other-orientation, social anxiety, interaction management*.

1. *Other orientation*

Other orientation merupakan tingkah laku komunikator yang berorientasi dengan lawan bicara seperti pemilihan kata yang diucapkan, komunikator mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang telah disampaikan komunikan secara verbal atau non-verbal. Komunikator yang memiliki orientasi kepada lawan bicaranya dapat dikatakan memiliki keterampilan yang baik

2. *Social anxiety*

Social Anxiety merupakan keterampilan komunikator mengenai penguasaan terhadap kecemasan yang menyerang dan berkomunikasi dengan menunjukkan ketenangan diri dan percaya diri dalam berkomunikasi.

3. *Expressiveness*

Expressiveness merupakan keterampilan mengenai ekspresi komunikator saat berkomunikasi yakni seperti ekspresi kegembiraan, semangat, dan kegembiraan. *Expressiveness* dapat dilihat melalui vocal, wajah yang ekspresif, gerak tubuh yang digunakan dan penggunaan kosa kata.

4. *Interaction management*

Interaction management adalah keterampilan komunikator dalam mengelola interaksi. *Interaction management* dilihat dari pergantian orang yang berbicara dan pemberian respon saat berkomunikasi.

Menurut Hutapea dan Nuriana (2008:28) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator dalam kompetensi komunikasi yakni

a. Pengetahuan

Pengetahuan atau *knowledge* meliputi:

1. Mengetahui dan memahami bidang dalam tugas dan tanggung jawab.
2. Memahami pengetahuan mengenai pengaturan, prosedur, teknik.
3. Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik dengan benar.
4. Menggunakan informasi dalam melakukan interaksi

b. Keterampilan

Keterampilan meliputi :

1. Kemampuan berkomunikasi secara tertulis maupun lisan.

c. Sikap (*Attitude*)

Sikap meliputi :

1. Memiliki kreativitas dalam berkerja.
2. Adanya semangat yang tinggi.
3. Memiliki kemampuan pengorganisasian.

2. Teori *Speech Act*

Teori *Speech Act* atau teori aksi bicara merupakan teori yang dicetuskan pertama kali oleh Austin (1956) dan kemudian dikembangkan oleh Searle (1969) (Rachman, 2015:4). Inti dari teori aksi bicara menurut Littlejohn (2009: 163) adalah bagaimana seseorang menyampaikan apa yang dikehendaknya. Dalam teori ini, kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh seseorang merupakan hal yang penting agar dapat tercapainya tujuan dalam situasi tertentu salah satunya adalah mempengaruhi seseorang (Littlejohn, 2004:918).

Teori *speech act* memiliki perbedaan antara aksi bekehendak dengan aksi mempengaruhi (Littlejohn, 2009:165). Aksi berkehendak merupakan sebuah perilaku yang menjadi perhatian utama dari komunikator dengan tujuan komunikasi dapat memahami maksud komunikator. Aksi mempengaruhi merupakan perilaku komunikator yang mengharapkan agar komunikasi tidak hanya sekedar mengerti maksud pesan namun juga melakukan maksud dari pesan komunikator.

Teori *speech act* menyatakan bahwa niat yang disampaikan komunikator harus dapat dimengerti dan dipahami oleh komunikasi agar tercapainya sebuah tujuan yang diinginkan komunikator. Inti dari teori ini adalah kekuatan mempengaruhi. Komunikasi dapat mengerti dan memahami maksud dari niat yang disampaikan komunikator karena mereka berbagi permainan bahasa yang sederhana meliputi peraturan yang dimengerti oleh kedua belah pihak sehingga membuat komunikasi mengerti maksud yang disampaikan dan terpengaruh untuk melakukan sesuatu.

Searle (dalam Rohmadi, 2004: 30) menjelaskan setidaknya terdapat tiga jenis tindakan yang dapat diciptakan oleh komunikator yakni tindakan lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tindakan lokusi merupakan tindak tutur dengan tujuan untuk menyampaikan sesuatu (Rohmadi, 2004:30). Tindakan ilokusi merupakan tindak tutur untuk menginformasikan sesuatu dengan tujuan untuk melakukan sesuatu (Rohmadi, 2004:30). Sementara tindak perlokusi adalah tindak tutur yang penyampaian pesannya dimaksudkan untuk mempengaruhi lawan.

Searle (dalam Leech, 1993:164) mengklasifikasikan tindak tutur ilokusi menjadi lima jenis yakni:

a. Asertif

Asertif merupakan jenis tindak tutur ilokusi yang komunikatornya memiliki ikatan pada kebenaran mengenai proposisi yang disampaikan. Bentuk dari tindak tutur asertif cukup beragam yakni mengemukakan pendapat, melaporkan, menyatakan, mengusulkan.

b. Direktif

Tindak tutur direktif merupakan jenis tindak tutur yang bertujuan untuk mewujudkan efek yakni tindakan dari komunikan. Bentuk dari tindak tutur direktif seperti memesan, memerintah, memberi nasehat.

c. Komisif

Komisif adalah bentuk tindak tutur yang mewajibkan komunikan memiliki ikatan pada perbuatan di masa depan.

d. Ekspresif

Ekspresif adalah tindak tutur dengan fungsi mengutarakan sikap dari psikologis komunikator mengenai kondisi yang tersirat dalam ilokusi. Contohnya seperti memberi maaf, mengucapkan terima kasih, mengucapkan salam, memuji.

e. Deklarasi

Deklarasi merupakan tindak tutur yang mengakibatkan adanya kesesuaian antara isi perbandingan dengan realitas. Bentuk tindak tutur deklarasi adalah, memecat, membaptis, mengangkat pegawai.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 166) merupakan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan bagaimana produk dibuang. Sedangkan menurut Alma (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen akibat adanya pengaruh dari ekonomi, teknologi, budaya, politik, produk, lokasi, harga, promosi, masyarakat, proses dan *physical evidence* yang dapat membentuk sikap konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan yakni respon yang muncul mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahun 2004, sebuah *advertising agency* di Jepang yakni Dentsu menyempurnakan konsep AIDMA menjadi AISAS. Konsep dari AIDMA dirasa kurang relevan dengan era digital yang dimana konsumen dapat dengan mudah mencari informasi melalui internet dengan mudah seperti informasi mengenai produk, service maupun iklan serta konsumen juga dapat membagikan informasi

dan pengalamannya kepada orang lain (Sugiyama, 2011:2). Model AISAS memiliki hubungan yang kuat dengan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk memutuskan pembelian, calon konsumen akan melewati berbagai tahapan dalam pencarian atau bahkan dapat mendalami produk tersebut.

AISAS adalah proses dimana konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*attention*) lalu menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) mengenai barang tersebut. Dalam melakukan pencarian informasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet pada blog, situs, web resmi perusahaan atau berbicara dengan keluarga dan teman yang telah menggunakan produk dan jasa tersebut. Jika berhasil, hal tersebut akan berubah menjadi perilaku untuk melakukan pembelian (*action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen akan menjadi penyampai informasi dengan mengunggah komentar dan tayangan di internet atau berbicara dengan orang lain (*sharing*) (Sugiyama, 2011:79). Berikut merupakan proses terperinci dari AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu dalam Sugiyama (2011:79):

a. *Attention*

Attention merupakan perhatian *audience* terhadap terpaan pesan dari *marketing communication*. *Attention* merupakan tahapan dimana seseorang berkenalan dengan produk. *Attention* merupakan tahapan pertama dimana calon *customer* memberikan perhatiannya terhadap informasi yang ia dapatkan.

b. *Interest*

Interest merupakan ketertarikan *audience* untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai produk/merek yang ditawarkan. Dalam tahapan ini informasi berhasil menarik perhatian sehingga calon *customer* mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian memunculkan rasa ketertarikan dari calon *customer* dan ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

c. *Search*

Search adalah tahapan dalam pencarian informasi yang dilakukan oleh calon *customer* dengan inisiatifnya sendiri untuk mempelajari merek atau produk lebih jauh. Tahapan ini menguat karena munculnya media baru yang dapat memfasilitasi konsumen untuk dapat menjelajah informasi mengenai produk di internet serta adanya pola konsumsi media yang dimana *audience* lebih menyukai pilihan atas pesan dibandingkan menerima dengan pasif atas pesan yang dikirimkan.

d. *Action*

Action merupakan tahapan dimana pesan mengenai produk yang disampaikan oleh komunikator berhasil diterima oleh calon *customer*. Hal ini kemudian mendorong calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian produk.

e. *Share*

Share merupakan tahapan dari *customer* untuk memberikan informasi terkait produk setelah merasakan berbagai pengalaman dengan produk tersebut dan kemudian dibagi kepada calon *customer* lainnya. Hal ini didasari oleh adanya kejelasan informasi yang didapatkan dari komunikator dan ketertarikan

akan produk dari tahapan yang telah dilalui oleh *customer*. Adanya media baru memungkinkan konsumen untuk berbagi pikiran, ide maupun gambar dan video.

Melalui model AISAS, penjual dapat lebih memahami bagaimana perilaku dari konsumen. Dari model AISAS kita jadi lebih melihat bahwa pentingnya pengenalan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan sehingga penjual dapat membuat strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

Sementara itu, konsumen dapat melakukan keputusan pembelian meliputi 6 bagian keputusan dalam pembelian yakni (Kotler dalam Gunawan, 2022: 25-26) :

a. Pemilihan Produk (Product Choice)

Agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka pemasar harus dapat menarik perhatian pembeli untuk berminat dalam melakukan pembelian. Misalnya : kebutuhan produk, keberagaman produk, kualitas produk.

b. Pemilihan Merek (Brand Choice)

Adanya berbagai macam jenis merek yang memiliki karakteristik berbeda, membuat pemasar harus mengetahui karakteristik tersebut. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pemilihan Penyalur (Dealer Choice)

Konsumen dapat melakukan keputusan dalam memilih penyalur produk maupun untuk melakukan keputusan pembelian dari produk yang diinginkan. Misalnya : kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Konsumen dapat menentukan waktu untuk membeli barang dengan caranya masing-masing. Misalnya : seseorang dapat membeli setahun sekali, sebulan sekali, seminggu dua kali.

e. Jumlah Pembelian

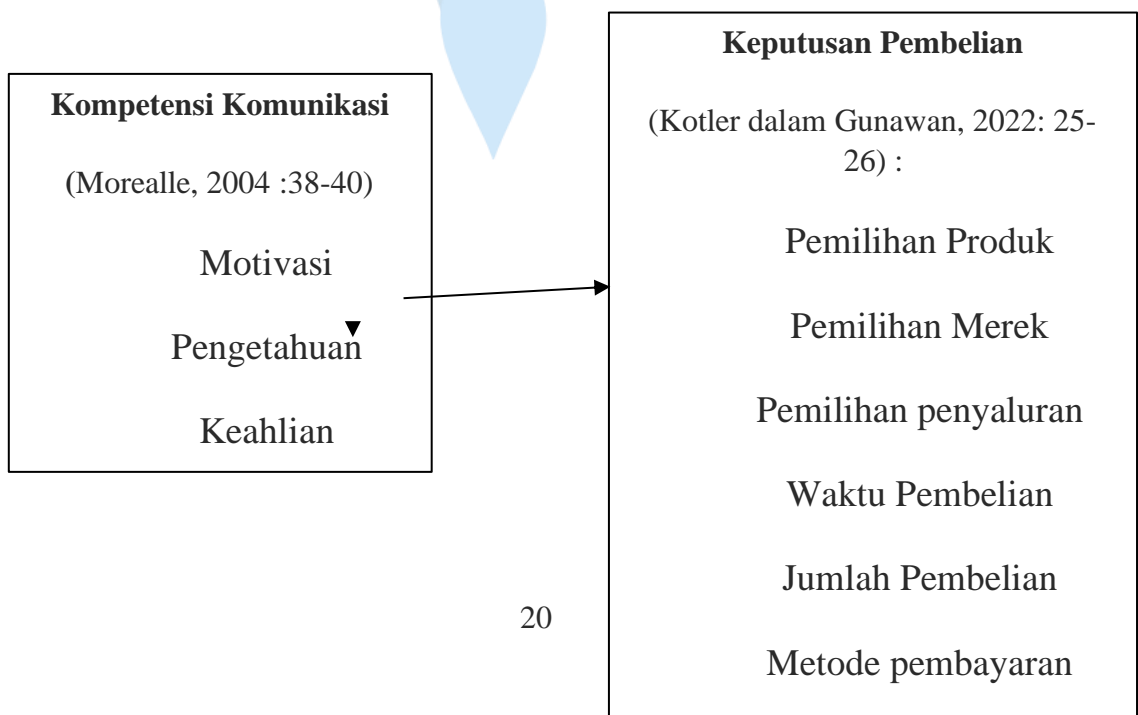
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berapapun jumlah barang dalam sekali pembelian. Pembelian dapat dilakukan lebih dari satu. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dari konsumen. Misalnya kebutuhan akan produk.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat melakukan keputusan dalam penggunaan metode pembayaran untuk melakukan pembelian suatu produk.

C. Kerangka Konsep

BAGAN 1
Kerangka Konsep Penelitian



1. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi menurut Spitzberg dan Cupach (dalam Adyawanti 2017: 104) merupakan kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif dalam berbagai situasi sosial sepanjang waktu dengan dipengaruhi oleh pengetahuan dan motivasi yang dimiliki masing-masing individu. Sedangkan Singh (dalam Adyawanti, 2017: 104) menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi merupakan kemampuan untuk menyatakan, menyimak, mendengar, mendokumentasikan, menyampaikan, berdebat dan menganalisa dengan menggunakan berbagai perangkat komunikasi. Dalam teori Communication Competency, menurut Spitzberg dan Cupach komunikasi akan berjalan secara efektif jika komunikasi tersebut dapat mengubah sikap seseorang, dengan catatan seorang komunikator harus memiliki motivasi dari komunikator, pengetahuan mengenai apa yang diinformasikannya, keterampilan dalam berkomunikasi (dalam Liliweri, 2007 : 232-233).

a. Motivasi

Menurut Morealle (2004:38) motivasi merupakan hasrat seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindar dari kegiatan komunikasi. Morealle juga menjelaskan bahwa adanya motivasi didukung oleh tujuan-tujuan seperti untuk mendapatkan informasi, terlibat dalam hubungan baru, atau pengambilan keputusan Bersama.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah kegiatan komunikator untuk mencari informasi mengenai lawan bicaranya dengan tujuan untuk mengurangi tingkat kecemasan dalam berkomunikasi. Untuk dapat menjadi kompeten, komunikator harus memiliki dua jenis pengetahuan yakni pengetahuan konten dan pengetahuan prosedural (Morreale, et al, 2004: 38). Pengetahuan konten terdiri dari pengetahuan mengenai topik apa, kata kata yang digunakan, pemahaman situasi, dan arti yang dibutuhkan dalam sebuah situasi. Sedangkan, pengetahuan prosedural terdiri dari pengetahuan tentang bagaimana cara menyusun, merencanakan, dan mentransfer pengetahuan yang dimiliki dalam situasi tertentu. Performa seseorang berpegangan pada seberapa besar tingkat motivasi dan pengetahuan seseorang, namun pada akhirnya sebuah perilaku atau kemampuan seorang yang dapat dinilai kompeten atau tidak kompeten.

c. Keahlian

Keahlian merupakan kemampuan seseorang untuk menerapkan motivasi dan pengetahuan mereka. Keahlian adalah kemampuan untuk dapat membimbing seseorang untuk dapat memunculkan sebuah perilaku dan mendukung proses komunikasi secara tepat dan efektif (Morreale et al, 2004: 39). Menurut Morreale (2004: 39) meliputi empat hal yakni *other-orientation*, *social anxiety*, *expressiveness*, *interaction management*.

1. *Other Reaction*

Other reaction merupakan tingkah laku komunikator yang berorientasi dengan lawan bicara seperti pemilihan kata yang diucapkan, komunikator mampu mendengar, melihat dan merasakan apa yang telah disampaikan komunikan secara verbal atau non-verbal. Komunikator yang memiliki orientasi kepada lawan bicaranya dapat dikatakan memiliki keterampilan yang baik

2. *Social anxiety*

Social Anxiety merupakan keterampilan komunikator mengenai penguasaan terhadap kecemasan yang menyerang dan berkomunikasi dengan menunjukkan ketenangan diri dan percaya diri dalam berkomunikasi.

3. *Expressiveness*

Expressiveness merupakan keterampilan mengenai ekspresi komunikator saat berkomunikasi yakni seperti ekspresi kegembiraan, semangat, dan kegembiraan. *Expressiveness* dapat dilihat melalui vocal, wajah yang ekspresif, gerak tubuh yang digunakan dan penggunaan kosa kata.

4. *Interaction management*

Interaction management adalah keterampilan komunikator dalam mengelola interaksi. *Interaction management* dilihat dari pergantian orang yang berbicara dan pemberian respon saat berkomunikasi.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012: 166) merupakan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen mengenai pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan perilaku pasca pembelian. Peneliti menggunakan lima indikator utama dalam penelitian ini untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Lima indikator tersebut memiliki kaitan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut merupakan lima indikator yang merupakan model dari AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu dalam Sugiyama (2011:79).

a. *Attention*

Attention merupakan perhatian *audience* terhadap terpaan pesan dari *marketing communication*. *Attention* merupakan tahapan dimana seseorang berkenalan dengan produk. *Attention* merupakan tahapan pertama dimana calon *customer* memberikan perhatiannya terhadap informasi yang ia dapatkan.

b. *Interest*

Interest merupakan ketertarikan *audience* untuk dapat mengetahui lebih lanjut mengenai produk/merek yang ditawarkan. Dalam tahapan ini informasi berhasil menarik perhatian sehingga calon *customer* mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian memunculkan rasa ketertarikan dari calon *customer* dan ingin tahu lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Search

Search adalah tahapan dalam pencarian informasi yang dilakukan oleh calon *customer* dengan inisiatifnya sendiri untuk mempelajari merek atau produk lebih jauh. Tahapan ini menguat karena munculnya media baru yang dapat memfasilitasi konsumen untuk dapat menjelajah informasi mengenai produk di internet serta adanya pola konsumsi media yang dimana *audience* lebih menyukai pilihan atas pesan dibandingkan menerima dengan pasif atas pesan yang dikirimkan.

d. Action

Action merupakan tahapan dimana pesan mengenai produk yang disampaikan oleh komunikator berhasil diterima oleh calon *customer*. Hal ini kemudian mendorong calon *customer* untuk melakukan keputusan pembelian produk.

e. Share

Share merupakan tahapan dari *customer* untuk memberikan informasi terkait produk setelah merasakan berbagai pengalaman dengan produk tersebut dan kemudian dibagi kepada calon *customer* lainnya. Hal ini didasari oleh adanya kejelasan informasi yang didapatkan dari komunikator dan ketertarikan akan produk dari tahapan yang telah dilalui oleh *customer*. Adanya media baru memungkinkan konsumen untuk berbagi pikiran, ide maupun gambar dan video.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki dua variable yang terhubung yakni variabel bebas (Independen) Kompetensi Komunikasi sebagai (X) dan variabel terikat (Dependen) yakni Keputusan Pembelian (Y).

TABEL 1
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Variabel Independen (X) Kompetensi Komunikasi	Motivasi	Motivasi merupakan hasrat seseorang untuk melakukan komunikasi atau menghindari dari kegiatan komunikasi (Morealle, 2004:38).	Likert
	Pengetahuan	Pengetahuan Konten : Topik, kata, situasi. (Morreale, 2004: 38)	Likert

		<p>Pengetahuan Prosedural : Menyusun, merencanakan, dan mentransfer informasi. (Morreale, 2004: 38)</p>	
	Keahlian	<p><i>Other-orientation</i></p> <p><i>Social anxiety</i></p> <p><i>Expresiveness</i></p> <p><i>Interaction management</i></p>	<i>Likert</i>
<p>Variabel Dependen (Y) Keputusan Pembelian</p>	<i>Attention</i>	<p>a. Customer memperhatikan produk yang disampaikan oleh host melalui <i>live</i>.</p>	<i>Likert</i>

		b. Customer antusias melihat live produk yang disampaikan oleh host melalui <i>live</i> .	
	<i>Interest</i>	a. Customer tertarik dengan informasi produk yang disampaikan oleh host melalui <i>live</i> . b. Customer ingin mengenal lebih dalam produk yang disampaikan oleh host melalui <i>live</i> .	<i>Likert</i>
	<i>Search</i>	a. Customer melakukan tindakan mencari tahu mengenai produk yang disampaikan oleh host melalui <i>live</i> .	<i>Likert</i>
	<i>Action</i>	a. Customer percaya kepada host Cess	<i>Likert</i>

		Store sehingga melakukan keputusan pembelian.	
	<i>Share</i>	a. Customer merekomendasikan orang terdekatnya untuk membeli produk di Cess Store.	<i>Likert</i>

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

H. Hipotesis :

H0: Tidak terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian konsumen Cess Store.

H1: Terdapat hubungan antara kompetensi komunikasi dengan keputusan pembelian konsumen Cess Store.

I. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Hermawan (2019 : 16) adalah metode penelitian dengan data

berupa angka atau pernyataan yang dapat dinilai dan dianalisis secara statistik dan bersifat induktif, objektif, dan ilmiah. Sedangkan menurut Emzir (dalam Hermawan, 2019 :17) penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian secara primer dengan paradigma positivisme dan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan yang bersifat sebab-akibat antar variable melalui pengujian hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas merupakan kompetensi komunikasi host shopee *live streaming* dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei menurut Sugiyono (2018: 47) merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden mengenai kepercayaan, opini, karakteristik, atau kebiasaan. Kuesioner dilakukan dengan melalui fitur *Google Formulir* yang *linknya* diubah dalam bentuk *QR Code* yang nantinya ditempelkan di *thank you card*.

3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:136) merupakan gabungan beberapa wilayah yang menjadi satu wilayah terdiri atas objek/subjek yang

dengan kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer* dari toko Shopee Cess Store yang jumlahnya dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga karena jumlahnya amat sangat banyak dan akan terus bertambah.

. b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:137) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan memiliki sifat representatif dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Pada penelitian ini, *customer* yang menjadi sampel responden merupakan *customer* yang sedang membeli produk di toko shopee Cess Store dengan menggunakan pengambilan sampel non probability yakni pengambilan sampel dengan sengaja dan bersifat subjektif (Indrawan, Yaniawati, 2014:105). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling insidental yang merupakan pengambilan sampel secara kebetulan. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, maka penulis menggunakan rumus Lameshow untuk dapat mengambil jumlah sampel dalam penelitian ini (Lameshow, 1997:2).

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai Standart = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari rumus tersebut maka n yang didapat sebanyak 96,04 = 100 orang sehingga dalam penelitian ini peneliti harus dapat mengambil sampel sekurang-kurangnya sebanyak 100 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2018:456) adalah sumber data yang dapat langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung didapat dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer dengan memanfaatkan fitur kuesioner online melalui situs *Google Formulir*. Link dari *Google Formulir* nantinya akan diubah menjadi bentuk QR Code yang kemudian akan disebar melalui thank you card yang diselipkan setiap pembelian customer Cess Store. Pengambilan data primer untuk penelitian ini akan melalui proses izin dari pihak Cess Store. Data yang didapatkan melalui kuesioner merupakan data numerik yang dapat diuraikan menjadi sebuah pernyataan.

Menurut Sugiyono (2018: 201) menjelaskan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dapat dijawab. Beberapa pernyataan yang disajikan didalam kuesioner nantinya akan disertai dengan alternatif jawaban yang akan dipilih oleh responden dan akan diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat ukur dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 93). Setiap pernyataan sikap nantinya akan dihubungkan dengan jawaban yang merupakan dukungan dari pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata kata : sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Sugiyono (2018:456) merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam mencari data sekunder, peneliti menggunakan data yang diambil dari data penjualan dari Cess Store dari Shopee.

5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2018:93). Berikut merupakan rincian skor penilaian skala likert:

SS : Sangat Setuju dengan skor 5

S : Setuju dengan skor 4

N : Netral dengan skor 3

TS : Tidak Setuju dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

6. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) hasil penelitian yang dinilai valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas menurut Arikunto (2010: 211) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau keabsahan suatu instrumen. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitas setiap butir item, penulis menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson. Korelasi product moment merupakan sebuah metode yang biasa digunakan untuk memberikan penilaian mengenai validitas kuesioner dengan cara membandingkan skor tiap butir pertanyaan dengan skor total. Untuk menguji validitas, dapat digunakan program software SPSS. Menurut Sugiyono (2018:267) dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel maka instrument valid
2. Apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) penelitian yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dapat dikatakan

reliabel jika jawaban dari responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat dilakukan Bersama sama dengan seluruh pernyataan. Jika terdapat nilai alpha lebih dari 0,60 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik dan terpercaya. Namun jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak dapat dipercaya.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data bivariat dengan dua variabel penting yakni variabel bebas kompetensi komunikasi host (X) dan keputusan pembelian *customer* (Y). Terdapat beberapa metode korelasi yang digunakan dalam berbagai penelitian salah satunya adalah metode korelasi Kendall Tau. Nantinya dalam penelitian ini akan menggunakan metode korelasi Kendall Tau untuk menganalisis data yang dibantu dengan *software* SPSS.

Uji korelasi kendall memiliki tujuan untuk menguji hubungan antar dua variabel yang memiliki data ordinal sehingga dapat diketahui terdapat hubungan atau tidaknya yang dilihat dari nilai signifikan dan seberapa besar hubungan dapat dilihat melalui nilai r (Khotimah, 2007). Tingkat signifikansi digunakan untuk dapat menjawab pertanyaan apakah dua variabel memiliki hubungan dengan syarat sebagai berikut:

Jika $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan

Jika $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka artinya terdapat hubungan