

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024, hasil survei menunjukkan jika tingkat penetrasi internet Negara Indonesia menyentuh presentase sebesar 79,5% dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Dengan presentase tersebut, sebesar 221.563.479 jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi ke internet. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,4% dari angka yang didapat pada tahun sebelumnya yang mendapat presentase pada angka 78,1% dengan total penduduk yang terkoneksi sebesar 215.626.156 jiwa. Menunjukkan bahwa internet semakin populer ini juga seiringan dengan era *digitalisasi* yang memerlukan akses kepada internet. Era *digitalisasi* ini memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas hingga pekerjaan mulai dari kesehatan, pendidikan hingga dunia perdagangan.¹ Salah satu contoh dari digitalisasi pada sektor perdagangan ialah belanja daring. Belanja daring atau disebut dengan *online shop* ialah kegiatan transaksi jual beli menggunakan akses internet tanpa perlu bertatap muka pembeli dengan penjual.² Dengan belanja daring transaksi lebih mudah dan bisa melakukan transaksi dengan toko yang jauh pula.

Pada tanggal 10 - 16 Desember tahun 2024 Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Menteri Perdagangan, dan Menteri UMKM mengadakan program

¹ Harry Saptarianto and others, 'Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis', *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2.3 (2024), pp. 128–39, doi:10.61132/manuhara.v2i3.955.

² Chacha Andra Sari, 'Konsumen Belanja Online', *Jurnal Unair*, 2 (2011), pp. 16–44 <<https://repository.unair.ac.id/15944/>> 34.

Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) 2024 seperti pada tahun tahun sebelumnya.³ Acara ini diselenggarakan guna mendukung perekonomian bangsa dengan pemanfaatan teknologi berbasis internet.⁴ Dalam penyelenggarannya, pada tahun ini HARBOLNAS memperoleh total transaksi sebanyak Rp.31,2 triliun. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya dengan total transaksi Rp.25,7 triliun dengan presentase peningkatan sebesar 21,4%. Dengan meningkatnya nilai transaksi belanja daring, penjual pada aplikasi *e-commerce* juga meningkat bahkan juga muncul program *affiliate marketing*. *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran dengan mengiklankan suatu barang atau layanan dengan melibatkan perusahaan, organisasi, atau individu dalam suatu kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.⁵

Shopee menduduki peringkat satu *markeplace* dengan data kunjungan terbanyak di Indonesia pada Kuartal I sampai dengan kuartal III tahun 2023.⁶ Shopee juga menerapkan *affiliate marketing* dalam salah satu pemasarannya yang disebut dengan Shopee *Affiliate Program*. Pada program tersebut, Shopee telah bekerja sama dengan mitranya lebih dari 2,5juta affiliator Shopee.⁷ Menunjukkan banyaknya minat masyarakat untuk tergabung menjadi mitra dari Shopee affiliate.

³ Haryo Limanseto, 'Didominasi Penjualan Produk Lokal, Program Belanja Murah Akhir Tahun 2024 Mampu Bukukan Transaksi Hingga Puluhan Triliun Rupiah', *KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA*, 2025.

⁴ Lina Dwi Lestari and Renny Dwijayanti, 'Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10.1 (2022), pp. 1482–91, doi:10.26740/jptn.v10n1.p1482-1491 1484.

⁵ Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, 'Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11.2 (2022), pp. 228–41 231.

⁶ Zumhur Alamin and others, 'Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia', *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6.2 (2023), pp. 120–31, doi:10.52266/jesa.v6i2.2484 126.

⁷ Admin Shopee, 'Tentang Affiliate Marketing Solution', *Shopee*, 2025.

Bentuk dari Shopee *affiliate* program yaitu Shopee *live* dan Shopee video dengan menambahkan *link* produk kedalam keranjang oren.⁸ Shopee *live* lebih digemari karena konsumen dapat lebih dinamis dalam mengakses serta terjalinnya interaksi dua arah konsumen dengan produsen atau *host live* affiliator dengan minimnya manipulasi pada sesi *live streaming*.⁹ Hadirnya Shopee *live* ditujukan guna mengurangi keraguan pada calon pembeli memungkinkan konsumen dapat mengetahui detail produk yang akan di beli tanpa bertemu tatap muka.¹⁰

Dengan banyaknya penjual yang melakukan sesi *live streaming* serta para affiliator yang memanfaatkan Shopee *live*, maka terjadi persaingan yang lebih ketat. Maka para *host live* perlu meningkatkan kualitas sesi *live streaming* mereka guna menarik minat pembeli. Menurut Chaplin yang dikutip oleh Setyawan, ketertarikan merupakan suatu hal yang mempunyai karakter yang dapat menimbulkan perasaan hingga perilaku untuk ingin mendekati pada sumber rangsangan.¹¹ Jika penonton tertarik terhadap sesi *live streaming* yang dilakukan *host live*, ini dapat menimbulkan peningkatan citra dari sebuah sesi *live streaming* tersebut. Jika citra

⁸ Eliza Junita Siswanto and Vincent Didiek Wiet Aryanto, 'Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4.1 (2024), pp. 1–11, doi:10.47709/jebma.v4i1.3329 2.

⁹ Muhammad Siddiq, 'Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Affiliate Marketing pada Aplikasi Shopee terhadap Keputusan Pembelian Produk: Studi pada Generasi Z di Desa Ciheulang' (UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2024) 4.

¹⁰ Riza Amalia Rifani, Saripah Aryanti, and Syamsuriani Syamsuriani, 'Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)', *Amsir Management Journal*, 3.2 (2023), pp. 100–114, doi:10.56341/amj.v3i2.204 101-102.

¹¹ Bayu Setyawan, 'Tingkat Ketertarikan Peserta Didik dalam Mengikuti Pembelajaran Senam Irama Kelas Xi Di Smk N 1 Depok Sleman Level of Interest on Participating Rhythmic Gymnastics Learning of Grade Xi Student in Smk N 1 Depok Sleman', pp. 1–9 11.

yang ditorehkan *live streaming* semakin baik, maka semakin tinggi juga kemungkinan keputusan konsumen untuk bertransaksi pada *live streaming*-nya.¹²

Pada sesi *live streaming*, dalam menyampaikan informasi *host shopee live* dapat menggunakan komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal.¹³ Pada saat proses komunikasi, komunikasi nonverbal secara otomatis ikut terpakai.¹⁴ Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang mengirimkan informasi dalam bentuk tindakan-tindakan yang dikirimkan secara sengaja dan berpotensi akan adanya umpan balik dari komunikan.¹⁵ Beberapa indikator komunikasi nonverbal diantaranya: Metakomunikasi, penampilan individu (pakaian, aksesoris, dll), paralinguistik (nada suara, volume, dll), ekspresi wajah, sentuhan, hingga sikap tubuh.¹⁶ Komunikasi nonverbal yang sesuai dapat membantu memahami informasi yang mau disampaikan, menjadikan proses komunikasi menjadi lebih menarik serta tidak membosankan.¹⁷ Makin tertarik penonton terhadap *host live*, besar juga minat penonton untuk berkomunikasi pada sesi *live*.¹⁸ Dengan ini komunikasi non verbal merupakan salah satu indikator *host shopee live* dalam menarik minat penonton pada sesi *live streaming* mereka.

¹² Ramadhanty Khansaputri Perdana and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 'Ketertarikan Konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador dan Citra Merek Lazada terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen*, 7.1 (2021), pp. 56–63 <<http://www.maker.ac.id/index.php/maker>> 58.

¹³ Jovan Abdul Asyraf and others, 'Tren Live Streaming Di Platform E-Commerce: Seni Berkomunikasi dalam Memberi Efek Persuasif pada Customer', *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.2 (2022), pp. 4745–50 4748.

¹⁴ Tri Indah Kusumawati, 'Komunikasi Verbal dan Nonverbal', *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6.2 (2016) 90.

¹⁵ Kusumawati, 'Komunikasi Verbal dan Nonverbal' 91.

¹⁶ Eka Indah Justisiani, 'Persepsi Masyarakat tentang Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda', *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2.3 (2014), pp. 193–206 198-199.

¹⁷ Khairul Anuar A Rahman and Khairul Anuar, 'Disposisi Guru Berkesan: Personaliti dan Kemahiran Komunikasi', *Akademika*, 82.2 (2012), pp. 37–44 42.

¹⁸ Nazhifi Aufar Moza Alzura and Risna Febriani, 'Pengaruh Daya Tarik Interpersonal terhadap Hubungan Interpersonal pada Remaja di Kota', *Jurnal Psikologi Wijaya Putra (Psikowipa)*, 4.1 (2023), pp. 10–18, doi:10.38156/psikowipa.v4i1.97 11.

Abdul Haliq dan Mardiyannah Nasta dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Nonverbal Dosen Terhadap Minat Belajar Mahasiswa” salah satu minat mahasiswa untuk belajar ialah dengan memaksimalkan komunikasi nonverbal.¹⁹ Sama halnya dengan dosen yang memiliki tugas untuk menyampaikan informasi, sebagai seorang yang bekerja sebagai *host shopee live*, juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan detail informasi produk yang ia jual.²⁰ Ini berguna untuk menarik minat penonton untuk melihat sesi *live streaming* mereka, yang memiliki kesamaan dengan dosen yang menarik minat mahasiswanya. Maka selain mempersiapkan komunikasi verbal yang mumpuni, *host shopee live* juga perlu meningkatkan komunikasi non verbal guna menarik minat penonton dalam sesi *live* mereka.

Studi ini bermaksud ingin menganalisis pengaruh komunikasi nonverbal *host shopee live* dalam kaitannya dengan minat ketertarikan menonton. Ruang lingkup studi mengambil di Kota Kediri sebab belum ada penelitian serupa yang mengambil tempat Kota Kediri. Penelitian ini berfokus pada komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *host shopee live* seperti, gerak tubuh, senyuman, intonasi suara, dan macam bahasa tubuh lainnya dapat memberi pengaruh terhadap minat menonton. Analisis regresi linier dipilih mengingat studi ini cuma mempunyai satu variabel bebas yakni komunikasi nonverbal. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada *host shopee live* bahwa komunikasi nonverbal dapat menjadi alat efektif dalam meningkatkan ketertarikan penonton.

¹⁹ Abdul Haliq and Mardiyannah Nasta, ‘Pengaruh Komunikasi Nonverbal Dosen terhadap Minat Belajar Mahasiswa’, *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 9.2 (2017), doi:10.26858/retorika.v9i2.3797.

²⁰ Dara Natasya Putri and others, ‘Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk’, 2025 69.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, mengingat persaingan yang semakin ketat pada fitur *live streaming* pada *e-commerce* Shopee. Peneliti ingin mengetahui pengaruh komunikasi nonverbal yang dilakukan *host shopee live* dapat mempengaruhi minat ketertarikan menonton khususnya di Kota Kediri. Karena itu, peneliti mengadakan studi ini dengan rumusan masalah yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi nonverbal *host shopee live* terhadap minat ketertarikan menonton di Kota Kediri?
2. Seberapa besar pengaruh komunikasi nonverbal oleh *host shopee live* terhadap minat ketertarikan menonton di Kota Kediri?
3. Bagaimana bentuk komunikasi nonverbal *host shopee live* yang menarik minat penonton?

C. Tujuan Penelitian

Suatu studi, tentunya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pada bagian ini peneliti mengungkapkan urgensi dari penelitian yang dilakukan. Arti dari tujuan penelitian yang dijabarkan berikut merupakan jawaban atas rumusan di atas. Peneliti menjabarkan ada tiga tujuan utama penelitian yang dijabarkan pada tiga poin berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi nonverbal *host shopee live* terhadap minat ketertarikan menonton pada pelanggan di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi nonverbal oleh *host shopee live* terhadap minat ketertarikan menonton di Kota Kediri.

3. Untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi nonverbal *host shopee live* yang paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan penonton.

D. Manfaat Penelitian

Penulis memiliki harapan jika studi ini dapat memiliki manfaat. Manfaat penelitian yaitu sebuah keuntungan yang di dapat oleh beberapa pihak setelah terlaksananya penelitian. Manfaat studi ini penulis bagi ke dalam dua kategori, yakni:

1. Manfaat penelitian dari segi teoritis

Manfaat studi ditinjau dari segi teoritis merupakan manfaat yang di dapat oleh beberapa pihak yang keuntungannya berupa menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan serta berguna sebagai rujukan referensi bagi penelitian berikutnya. Manfaat penelitian secara teoritis dalam penelitian ini yaitu berguna sebagai tambahan wawasan peran komunikasi nonverbal untuk mempengaruhi minat ketertarikan penonton saat pemasaran pada sesi *live streaming*. Serta penelitian ini dapat digunakan oleh *host live* dalam mengembangkan model komunikasi nonverbal yang lebih menarik.

2. Manfaat penelitian dari segi praktis

Manfaat studi ditinjau dari segi praktisnya dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat dipraktikkan pada kehidupan sehari-hari. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi dampak dalam kehidupan sehari-hari khususnya pada *host live* dalam mempromosikan produknya dengan menerapkan strategi komunikasi khususnya komunikasi nonverbal dengan efektif. Dengan penerapan itu, penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan pada sesi *live streaming* atau setidaknya meningkatkan citra positif kepada *host live*,

toko, maupun *live streaming*. Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan kualitas sesi *live streaming*, apalagi dengan persaingan yang semakin ketat guna memberikan kepuasan kepada penonton dalam memperoleh informasi dengan baik.

E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau cakupan dari studi pada penelitian ini berupa variabel-variabel yang akan diteliti serta batasan-batasan yang akan diterapkan pada penelitian ini. Menurut Sangkot Nasution variabel memiliki makna, sebuah variasi dari suatu hal yang menjadi gejala dalam penelitian. Sedangkan gejala penelitian menurutnya ialah sebuah sasaran dalam penelitian.²¹ Variabel terbagi menjadi dua dilihat dari perannya,²² yakni:

1. Variabel X (variabel bebas / yang mempengaruhi), variabel X yaitu variabel *independent*, menurut Haqul yang dikutip dari Sangkot merupakan variabel yang memiliki peran memberi suatu pengaruh kepada variabel lainnya.²³ Nah pada penelitian ini, variabel *independent* berupa komunikasi nonverbal.
2. Variabel Y (variabel terikat / yang terpengaruh), variabel Y ialah variabel *dependent* atau juga dinamakan variabel terikat yakni variabel yang digunakan menjadi faktor yang akan dipengaruhi oleh suatu variabel atau beberapa variabel lain.²⁴ Pada studi milik peneliti, variabel *dependent* ialah minat ketertarikan menonton.

²¹ Sangkot Nasution, 'Variabel Penelitian', *Raudhah*, 05.02 (2017), pp. 1–9 <<http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>> 1.

²² Nasution, 'Variabel Penelitian' 2.

²³ Nasution, 'Variabel Penelitian' 2.

²⁴ Nasution, 'Variabel Penelitian' 2.

Di dalam studi ini, cakupan variabel yang dipakai meliputi komunikasi nonverbal sebagai variabel bebasnya juga minat menonton sebagai variabel terikatnya. Terdapat indikator guna menilai suatu konsep. Indikator dari variabel bebas pada penelitian ini yaitu komunikasi nonverbal menurut Leather yang dikutip dari Intan Putri, komunikasi nonverbal terdiri pada tiga kelompok besar. Ketiga kelompok tersebut ialah informasi nonverbal dengan bentuk visual, informasi nonverbal dengan bentuk auditif, dan informasi nonverbal dengan bentuk non auditif.²⁵ Komunikasi nonverbal berbentuk visual meliputi kinesik (bahasa tubuh) seperti gerakan tubuh dan ekspresi wajah, proksemik (bahasa ruang) seperti jarak dan ruang, dan artifaktual seperti penampilan tubuh, pakaian hingga kosmetik. Komunikasi nonverbal dengan bentuk auditif yaitu paralinguistik, informasi paralinguistik ialah komunikasi secara nonverbal dalam bentuk cara mengucapkan informasi verbal.²⁶ Komunikasi nonverbal dengan bentuk non auditif yaitu sentuhan dan penciuman. Sedangkan indikator dari minat menonton memiliki tiga indikator yaitu terdiri dari faktor dorongan dari dalam, dan faktor emosional, faktor motif sosial.²⁷

Batasan penelitian merupakan batasan-batasan yang diterapkan pada penelitian yang berguna untuk memfokuskan juga membatasi cakupan studi yang dikerjakan. Penelitian dikerjakan di Kota Kediri yang akan membahas terkait pengaruh komunikasi nonverbal *host Shopee live* terhadap minat menonton. Penelitian berfokus pada komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *host Shopee live* pada

²⁵ Intan Putri, 'Komunikasi Non Verbal (Makna Kinesik) Pesulap dalam Pertunjukan Sulap Klasik', *Jurnal Ilmiah Syi'ar*, 18.1 (2018), p. 56, doi:10.29300/syr.v18i1.1570 59.

²⁶ Kusumawati, 'Komunikasi Verbal dan Nonverbal' 93.

²⁷ Achmad Firdausyi and Rosita Anggraini, 'Pengaruh Konten Program Tv Magazine terhadap Minat Menonton', *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 2.1 (2021), pp. 58–70, doi:10.33376/ic.v2i1.540 66.

saat live streaming penjualan di Shopee, tidak membahas jenis komunikasi lain. Subjek penelitian ini merupakan masyarakat Kota Kediri yang pernah membeli produk pada *live streaming* Shopee.

Penelitian dilakukan pada tahun 2025 dengan metode pengumpulan data dari subjek penelitian berupa kuesioner yang disebar dengan google formulir. Fokus penelitian pada jawaban dari subjek penelitian dari kuesioner yang telah disebar. Pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dan didapat jumlah responden sebesar 100. Jadi penelitian ini hanya meneliti pengaruh komunikasi nonverbal *host Shopee live* terhadap minat menonton pada 100 responden terpilih yang didapat dengan menggunakan cara *purposive sampling*, cara tersebut yakni pengambilan sampel dari sebuah populasi diambil dengan kriteria khusus. Kriteria yang dimaksud ialah:

1. Individu yang tinggal di Kota Kediri
2. Usia 15 - 30 tahun
3. Memiliki aplikasi Shopee
4. Pernah melihat *Shopee live*
5. Dalam kurun waktu tiga bulan, pernah melakukan transaksi pembelian pada sesi *live streaming* Shopee.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu melibatkan analisis sumber literatur peneliti guna menemukan penelitian yang relevan serta menemukan perbandingan antara penelitian tersebut. Pada bagian penelitian terdahulu ini, peneliti dapat melengkapi hasil dari kajian penelitian sebelumnya dengan menghasilkan temuan baru serta memperkaya hasil temuan penelitian sebelumnya.

1. Jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”, dengan tujuan guna membuktikan secara empiris terkait pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga kepada keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Survei pada penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Hasil studi menunjukkan, secara simultan ke lima variabel X ada pengaruh yang signifikan kepada variabel Y di aplikasi Shopee. Lalu secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan, sebaliknya variabel kepercayaan, kemudahan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Kesamaan studi ini ialah metode kuantitatif yang dipilih sebagai pendekatan penelitian, pengambilan data dengan kuesioner dengan menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan perbedaannya ialah variabel bebas di studi ini memiliki lima variabel bebas, jadi analisis memakai analisis regresi linier berganda, berbeda dengan peneliti dimana menggunakan analisis regresi linier sederhana sebab memiliki satu variabel bebas.²⁸
2. Jurnal berjudul “Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan” yang ditulis oleh Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, dan Lili Adi Wibowo. Jurnal tersebut memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data didapat dari penyebaran e-kuesioner

²⁸ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)’, *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7.1 (2020), pp. 43–53, doi:10.36987/ecobi.v7i1.1528.

kepada Mahasiswa/i dari Politeknik Piksi Ganesha dengan program studi Manajemen Bisnis yang mana mereka mempergunakan Shopee. Variabel pada jurnal memiliki lima variabel X, yaitu: Design (X1), berita terkini (X2), pengalaman menarik saat membaca (X3), waktu penayangan (X4), dan kesesuaian berita (X5) dengan satu variabel Y yakni keputusan pembelian (Y). Hasilnya terdapat pengaruh cukup signifikan antara kelima variabel X terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan nilai $f(0,017) < \text{sig } \alpha (0,05)$. Persamaan penelitian ini sama-sama mengambil penelitian terkait aplikasi Shopee sebagai objek teliti. Pendekatan yang digunakan juga serupa yaitu kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan kuesioner yang akan di sebar *online*. Sedangkan perbedaannya ialah variabel X yang digunakan serta variabel terikat yang digunakan.²⁹

3. “Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Review Product*, dan *Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* “Shopee”” yang ditulis oleh Ita Rahmawati, Lailatus Sa’adah, dan Linda Musyafaah. Penelitian ini bertujuan untuk memberi pemahaman kepada *audience* maupun peneliti selanjutnya jika beberapa fitur di Shopee mempengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menggunakan analisis kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan responden pengguna apk Shopee di Kab. Jombang. Temuan dari penelitian ini ialah adanya pengaruh dari seluruh variabel X kepada minat beli pelanggan di Shopee. Perbedaan kedua studi yakni variabel bebas yang dimiliki studi ini tiga: *live streaming selling*, *review product* dan *discount* sedangkan peneliti hanya memiliki satu variabel bebas. Karena studi ini

²⁹ Ramayani Yusuf, Heny Hendawati, and Lili Adi Wibowo, ‘Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe terhadap Pembelian Pelanggan’, *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1.2 (2020), pp. 506–15, doi:10.38035/JMPIS.

menggunakan tiga variabel bebas jadi analisisnya memakai analisis regresi linier berganda berbeda dengan peneliti yang menggunakan analisis linier sederhana. Sedangkan persamaannya terletak di pendekatan yang sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif serta rumus lemeshow yang digunakan. Lalu minat beli sebagai variabel terikat yang memiliki makna yang sama dengan minat menonton pada dunia tayangan yang juga digunakan oleh peneliti sebagai variabel terikat.³⁰

4. Jurnal milik Shandrya Victor Kamanda yang berjudul “Pengaruh Fitur *Live* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan *E-Commerce* Shopee”. Pada studi ini memiliki arah tujuan untuk memahami fitur *live* pada platform Shopee serta pengaruhnya kepada keputusan untuk membeli di apk Shopee. Studi menghasilkan temuan jika fitur *live* pada platform Shopee memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian seorang pembeli pada *e-commerce* Shopee dapat dibuktikan pada nilai t-hitung sebesar 3,963 lebih besar dari nilai t-tabel 1,692. Persamaan yang peneliti lihat, bahwa penelitian ini serta penelitian peneliti ialah pendekatan serta analisis data yang sama-sama pendekatan kuantitatif dengan memakai analisis regresi linier sederhana karena memiliki masing-masing satu variabel X dan Y. Sedangkan perbedaan peneliti yang peneliti lihat ialah variabel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas fitur *live* sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas komunikasi nonverbal, lalu variabel terikat penelitian ini yang menggunakan variabel

³⁰ Ita Rahmawaty, Lailatus Sa’adah, and Linda Musyafaah, ‘Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, dan Discount terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee’, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6.2 (2023), p. 80, doi:10.30587/jre.v6i2.5956.

keputusan pembelian tentu beda dengan studi peneliti dimana akan mengambil variabel minat menonton.³¹

5. Jurnal dengan penulis Asmita Wulansari Dg. Liwang dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee”. Jurnal ini bermaksud guna menguji pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas layanan kepada loyalnya pelanggan. Dengan jenis studi kuantitatif, jurnal ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada kostumer Shopee di Kabupaten Banggai Laut dengan teknik *snowball sampling*. Hasil jurnal ini menyatakan bahwa kedua variabel X memiliki berpengaruh positif serta signifikan kepada loyalnya pelanggan. Kesamaan yang ada ialah pendekatan kuantitatif dengan menggumpulkan data dari kuesioner serta skala *likert* lima poin yang dipakai. Namun perbedaan pada kedua studi ialah variabel bebas jurnal tersebut menggunakan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Jadi analisisnya ialah linier berganda. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki variabel bebas komunikasi nonverbal dengan variabel terikat minat menonton, Jadi analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana.³²

G. Definisi Operasional

Dalam karya tulis ini, mungkin pembaca masih belum mengerti beberapa istilah penting. Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan arti dari istilah atau variabel penting yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penjelasan ini peneliti

³¹ Susilawati Silitonga and others, ‘Pengaruh Fitur Live dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Pelanggan E-Commerce Shopee’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1.6 (2024), pp. 347–53.

³² Aswita Wulansari Dg. Liwang, ‘YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee’, *YUME : Journal of Management*, 5.3 (2022), pp. 402–14, doi:10.2568/yum.v5i3.2624.

berharap istilah atau variabel pada penelitian ini menjadi lebih jelas serta tidak menimbulkan arti ganda. Definisi akan istilah atau variabel ini diperlukan agar menghindari salah persepsi terhadap istilah yang di maksud, guna penelitian yang jelas dan terfokus.

1. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi berakar dari bahasa latin “*communicatio*” yang memiliki arti sama, sama disini memiliki maksud sama arti atau sama makna. Manusia bisa dikatakan sedang melakukan proses komunikasi apabila memiliki kesamaan makna/arti mengenai suatu informasi tertentu yang disampaikan satu manusia ke manusia lain.³³ Komunikasi dibedakan menjadi dua berdasarkan cara penyampaian informasi yang dilakukan oleh komunikator yakni, komunikasi verbal (menggunakan kata-kata) dan komunikasi nonverbal (tanpa menggunakan kata-kata).³⁴ Komunikasi nonverbal ialah proses komunikasi dalam prosesnya informasi disampaikan tanpa kata dalam menyamakan makna.³⁵

Jadi apa yang dimaksud komunikasi nonverbal pada penelitian ini mengacu pada komunikasi yang dilakukan seseorang melalui simbol-simbol yang memiliki pesan yang ditujukan untuk orang lain guna memahami suatu maksud tertentu.

2. *Host Shopee Live*

Host atau bisa disebut pembawa acara atau juga presenter menurut Wibowo yang dikutip dari Muhammad Abdul Aziz et al, ialah individu yang

³³ Justisiani, ‘Persepsi Masyarakat tentang Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Nonverbal pada Pelayanan Rumah Sakit Umum Daerah Abdul Wahab Sjahranie Samarinda’ 195.

³⁴ Alqanith Pohan, ‘Peran Komunikasi Verbal dan Non Verbal dalam Hubungan Manusia’ 8.

³⁵ Hadianto Ego Gantiano, ‘Analisis Dampak Strategi Komunikasi Non Verbal’, *Dharma Duta*, 17.2 (2020), pp. 80–95, doi:10.33363/dd.v17i2.392 82.

bekerja bermodalkan suara dan juga kemampuan berbahasanya ditambah dengan kemampuan dalam memandu jalannya sebuah kegiatan.³⁶ *Host* bertugas menjadi pemandu yang menyampaikan informasi secara efektif agar para *audiens* tertarik dan tercapainya tujuan keberlangsungan acara.³⁷ Informasi yang disampaikan *host* dapat dikatakan efektif apabila adanya respon positif berupa hadirin dapat mengikuti arahan yang disampaikan oleh *host*.³⁸ Kehadiran *host* ini dapat dilihat dari perasaan hadirin serta suasana keseruan acara tersebut.³⁹ Oleh karena itu, *host* memegang peranan penting dalam jalannya acara agar tercapainya tujuan acara dengan respon positif.⁴⁰

Jual beli elektronik atau bisa dikatakan dengan *e-commerce* menurut Adi Nugroho yang dikutip dari Y.L.R Rehatalanit ialah teknik jual beli produk (barang maupun jasa) dengan perantara jaringan internet.⁴¹ Lalu menurut pengertian dari Rahmati *e-commerce* yang memiliki singkatan *electronic commerce* yang memiliki arti yakni metode pemasaran dengan perantara media elektronik.⁴² Platform pemasaran melalui media elektronik ini banyak sekali seperti: Shopee, Tokopedia, Tiktok shop, dan banyak lainnya. Shopee merupakan salah satu platform jual beli berbasis *online* yang ada di media

³⁶ Muhammad Abdul Aziz and Endang Erawan, 'Efektivitas Pesan Komunikasi Presenter Tv pada Program Acara Dunia Anak di Tvri Kaltim', *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7.2 (2019), pp. 150–62 154.

³⁷ Wienike Dinar Pratiwi and Ahmad Abdul Karim, 'Retorika Pembawa Acara X Factor Indonesia', *Bahasa Dan Sastra*, 8.2 (2022), pp. 953–71 <<https://e-journal.my.id/onoma>> 953.

³⁸ Abdul Aziz and Erawan, 'Efektivitas Pesan Komunikasi Presenter Tv pada Program Acara Dunia Anak di Tvri Kaltim' 160.

³⁹ Syifa Hamama, Rose Kusumaningratri, and Afrida Zulfiyani, 'Implementasi Keterampilan Dasar Master of Ceremony (MC)', *Selasar KPI: Referensi Media Komunikasi Dan Dakwah*, 2.2 (2022), pp. 59–75 <<https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/selasar>> 68.

⁴⁰ Pratiwi and Karim, 'Retorika Pembawa Acara X Factor Indonesia' 953-954.

⁴¹ Y. L.R Rehatalanit, 'Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis', *Jurnal Teknologi Industri*, 5.0 (2021), pp. 62–69 <<https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jti/article/view/764>> 63.

⁴² Rehatalanit, 'Peran E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis' 63.

elektronik misalnya *smartphone*, laptop dan lainnya dengan keunggulan yang cepat serta mudah.⁴³ Platform ini ialah *online marketplace* milik PT. Garena Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Sea Ltd (sebelumnya dikenal Garena).⁴⁴ Masyarakat dapat mengakses Shopee melalui aplikasi *mobile* pada perangkat mereka. Kehadiran tersebut guna memudahkan akses bagi pengguna Shopee dalam kegiatan transaksi *online* tanpa harus membuka *website*.⁴⁵

Live yang dimaksud peneliti disini ialah *live streaming*. Menurut Bonald, T. dkk yang di kutip dari Khaerunnisa Rakhmah et al arti dari *live streaming* ialah suatu tayangan secara *real time* yang di *streaming*-kan untuk khalayak banyak pada waktu yang sama dengan kejadian yang di tayangan, dengan menggunakan media data komunikasi atau juga menggunakan jaringan, entah jaringan yang terhubung dengan kabel atau *wireless*.⁴⁶ Lalu *live streaming* atau dikenal juga dengan penjualan langsung melalui media sosial menurut Suhyar dan Pratminingsih yang dikutip oleh Eliza dan Vincent, memiliki arti hasil inovasi media promosi yang mengoptimalkan hubungan komunikasi secara *real time* dengan tujuan menarik minat beli pembeli.⁴⁷ Melalui fitur ini, konsumen hanya perlu membutuhkan *smartphone* dengan koneksi internet

⁴³ Agnesia Amanda Lantang, Shirley Y. V. I. Goni, and Evie A. A. Suwu, 'Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan', *Journal Ilmiah Society*, 2.2 (2022), pp. 1–10 4.

⁴⁴ Lantang, Goni, and Suwu, 'Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan' 4.

⁴⁵ Lantang, Goni, and Suwu, 'Efektivitas Penggunaan Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Popareng Kecamatan Tatapaan Kabupaten Minahasa Selatan' 4.

⁴⁶ Khaerunnisa Rakhmah, Freddy Yakob, and Rifkah Kusmita Juniati, 'Live Streaming and "Gerakan Bangga Buatan Indonesia" Movement Strategi Live Streaming dalam Mendorong Gerakan Bangga Buatan Indonesia Pemerintah Indonesia Melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) Berupaya Mendorong Kesadaran Dan A', 11.1 (2024), pp. 86–96 89.

⁴⁷ Siswanto and Aryanto, 'Pengaruh Live Streaming, Advertising dan Affiliate Marketing terhadap Minat Beli di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro)' 3.

tanpa repot untuk kemana-mana.⁴⁸ Dengan *live streaming* ini dapat memudahkan bagi pembeli maupun penjual. Bagi pembeli, *live streaming* memudahkan dalam akses informasi dalam mengenali produk yang akan di beli tanpa menunggu lama seperti halnya fitur *chat* yang perlu menunggu balasan. Dan bagi penjual, dapat menawarkan produk baik barang ataupun jasa secara langsung kepada pembeli serta memudahkan penjual dalam memberikan informasi produknya.⁴⁹

Jadi *host shopee live* yang dimaksud oleh peneliti pada penelitian ini ialah seorang yang berprofesi sebagai pemandu suatu *live streaming* pada aplikasi Shopee guna mempromosikan produk. Mereka memiliki tugas untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa dengan memberikan informasi terkait produk untuk memberikan pemahaman pada *audience*.

3. Minat Menonton

Minat ialah ketertarikan individu yang timbul pada objek atau sesuatu tertentu.⁵⁰ Menurut *Crow and Crow* yang dikutip dari Achmad Firdausyi dan Rosita Angraini, Minat ialah suatu pendorong seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu. Minat tidak muncul secara sendiri, namun terdapat faktor yang mengikutinya seperti, minat menonton, minat belajar, hingga minat kepada seseorang, benda, maupun kegiatan. Masing-masing dari minat berguna

⁴⁸ Rifani, Aryanti, and Syamsuriani, 'Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop)' 101.

⁴⁹ Putri and others, 'Pengaruh Terpaan Pesan Host Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk' 69.

⁵⁰ Tria Wiranti and Budhi Santoso, 'Analisis Minat Menjadi Pustakawan pada Mahasiswa Tingkat Akhir Angkatan 2014-2016 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang', *Jurnal Visi Pustaka*, 2021 34.

untuk memuaskan sebuah kebutuhan yang ada dalam diri individu, semakin kuat kebutuhan individu itu maka semakin besar pula minat yang timbul.⁵¹

Lanjutnya *Crow and Crow* menguraikan faktor-faktor dari munculnya minat kedalam tiga faktor, yaitu:

1. Faktor pendorong dari dalam (*The factor inner urge*), faktor pendorong dari dalam yakni dorongan yang muncul dari internal individu. Faktor ini menyatakan jika timbulnya minat atas dasar dorongan dari sendiri bukan dari dorongan orang lain.⁵²
2. Faktor motif sosial (*The factor of social motivate*), pada faktor ini minat timbul berasal dari hasil interaksi serta kebutuhan untuk bersosialisasi dengan orang lain.⁵³
3. Faktor emosional (*Emotional factor*), yakni faktor yang berhubungan dengan perasaan atau emosi terhadap suatu objek.⁵⁴ Faktor emosional pada studi ini merupakan emosi *audience* dalam memperhatikan tontonan.

Pada dunia film atau sebuah tayangan minat memiliki maksud keinginan untuk menonton suatu tayangan.⁵⁵ Pada penelitian ini minat menonton yang dimaksud ialah ketertarikan untuk menonton *live streaming*. Lalu penonton

⁵¹ Wiranti and Santoso, 'Analisis Minat Menjadi Pustakawan pada Mahasiswa Tingkat Akhir Angkatan 2014-2016 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang' 35.

⁵² Wiliyanti Then and others, 'Pengaruh Minat dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Sekolah Tinggi Bahasa Harapan Bersama', 3.2 (2019), pp. 2–14 5.

⁵³ Firdausyi and Anggraini, 'Pengaruh Konten Program Tv Magazine terhadap Minat Menonton' 63.

⁵⁴ Wiranti and Santoso, 'Analisis Minat menjadi Pustakawan pada Mahasiswa Tingkat Akhir Angkatan 2014-2016 Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang' 39.

⁵⁵ Trisakti and others, 'Meningkatkan Minat Menonton Film di Bioskop Berdasarkan Sikap Penonton Melalui Pengelolaan Attitude terhadap Intention to Watch Movies' 693.

sendiri memiliki pengertian seseorang yang melakukan pekerjaan berupa menyaksikan suatu tontonan atau pertunjukan.⁵⁶

Dari pengertian-pengertian di atas, pada penelitian yang akan dilakukan peneliti yakni minat menonton memiliki maksud, keinginan seseorang untuk menonton suatu pertunjukkan atau tontonan (*Shopee Live*) yang dapat dipengaruhi oleh faktor tertentu.

⁵⁶ Sayful Amri, H. Massad Hatuwe, and Johantan Alfando WS, 'Starategi Promosi Borneo Fc untuk Meningkatkan Jumlah Penonton Menyaksikan Pertandingan Langsung di Stadion Segiri Samarinda', *EJournal S1 Ilmu Komunikasi*, Vol. 6,.No. 2 (2019), p. Juni. 99-109 103.