

## TEKNIK PERSUASI DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* PENJUAL DALAM MEMPROMOSIKAN BAJU *SECOND* DI PASAR SENEN, JAKARTA

Michella Jeslyn Hanly<sup>1</sup>, Keisha Asiani Ester Manullang<sup>2</sup>, Christie Anjelique Latif<sup>3</sup>, Vanessa  
Juliane Manalu<sup>4</sup>, Dela Erianti<sup>5</sup> & Penny Handayani<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: michell.202207000183@student.atmajaya.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: keisha.202207000096@student.atmajaya.ac.id

<sup>3</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: christi.202207000075@student.atmajaya.ac.id

<sup>4</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: vanessa.202207000196@student.atmajaya.ac.id

<sup>5</sup>Program Studi Sarjana Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: dela.202007000217@student.atmajaya.ac.id

<sup>6</sup>Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta  
Email: penny.handayani@atmajaya.ac.id

### ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic in Indonesia has led to an increase in online shopping, particularly in the fashion sector, which is the most popular product category contributing 20.71% of sales during this period. Social media serves as a key tool for promoting products while maintaining economic stability. Online shopping transactions are influenced by product pricing, convenience, and ease of purchase. Consumers prefer online shopping for several reasons. However, with offline activities starting in 2023 after the pandemic, there's a need for consumers to adapt and coordinate promotional strategies that align with offline conditions. Offline shopping also positively impacts consumer satisfaction, as customers are more willing to shop online. Online stores can enhance customer loyalty by providing quality service and interacting with customers. Conversely, offline stores can increase customer loyalty by promoting their products and fostering positive customer relationships. Persuasive communication significantly influences customer decision-making processes on e-commerce platforms like Shopee. Live streaming techniques and active communication between online and offline stores enhance customer relationships. Online stores can also boost customer loyalty by addressing customer concerns and building trust. Customer engagement plays a crucial role in the decision-making process, as consistent and high-quality service can create a sense of urgency for customers when purchasing products. Online platforms also help enhance customer loyalty through increased engagement via chat services. Based on these statements, it can be concluded that the COVID-19 pandemic has resulted in an increase in online shopping and offline shopping experiences, with consumers increasingly preferring online over offline shopping.*

**Keywords:** persuasion technique, customer engagement, seller, tanah abang

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 di Indonesia menyebabkan meningkatnya belanja *online*, terutama di bidang *fashion* yang menjadi produk paling populer yang menyumbang 20.71% dari penjualan selama periode ini. Media sosial sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan produk sambil mempertahankan stabilitas ekonomi. Transaksi dalam belanja *online* dipengaruhi oleh harga produk, kenyamanan, dan kemudahan pembelian. Konsumen lebih menyukai untuk berbelanja *online* karena beberapa hal. Namun, setelah pandemi aktivitas *offline* dimulai pada tahun 2023, yang membutuhkan adaptasi dari konsumen untuk mengkoordinasikan strategi promosi yang selaras dengan kondisi *offline*. Belanja *offline* juga memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen, karena pelanggan lebih bersedia untuk berbelanja secara *online*. Toko *online* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas dan berinteraksi dengan pelanggan. Sebaliknya, toko *offline* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempromosikan produk mereka dan mendorong hubungan pelanggan yang positif. Komunikasi meyakinkan secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan di platform *e-commerce* seperti Shopee. Teknik *streaming* langsung dan komunikasi aktif antara toko *online* dan *offline* meningkatkan hubungan pelanggan. Toko *online* juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menangani kekhawatiran pelanggan dan mendorong kepercayaan. Keterlibatan pelanggan juga memainkan peran dalam proses pengambilan keputusan, karena kualitas layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat memberikan rasa urgensi bagi pelanggan saat

membeli produk. *Platform online* juga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui layanan *chat*. berdasarkan pernyataan ini dapat disimpulkan, pandemi COVID-19 telah menyebabkan peningkatan dalam belanja *online* dan pengalaman belanja *offline*, dengan konsumen semakin memilih *online* atas belanja *offline*.

**Kata Kunci:** teknik persuasi, *customer engagement*, penjual, tanah abang

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang menerjang Indonesia pada tahun 2020 silam mendorong pola belanja warga untuk beralih secara *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hernikawati, 2021). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah transaksi melalui *e-commerce* (Dinisari, 2020). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), selama masa pandemi, produk fashion meraih peringkat kedua sebagai produk yang banyak terjual sebanyak 20,71% di *e-commerce*. Dampak ekonomi ini merupakan salah satu hasil dari fleksibilitas dan efisiensi penggunaan media sosial sebagai sarana mempromosikan produk penjualan untuk tetap mendatangkan keuntungan ekonomi selama diterapkannya keterbatasan akses toko fisik. Tidak hanya itu, mayoritas dari masyarakat merasa nyaman dalam berbelanja *online* karena fleksibilitas terhadap cara transaksi yang dapat dilakukan (Hernikawati, 2021).

Transisi pola belanja tersebut didukung oleh adanya variasi harga produk, keamanan dan kenyamanan dalam membeli, serta ketersediaan barang yang lebih mudah dipastikan. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa penjual perlu sadar akan kepentingan untuk menjaga dan membangun rasa kenyamanan pembeli untuk mempertahankan kondisi penjualannya. Setelah pandemi COVID-19 mereda, pemerintah kembali menerapkan aktivitas secara *offline* pada tahun 2023. Dengan kebijakan ini, pelaksanaan jual-beli secara langsung di pasar mulai dijalankan kembali. Transisi ini membutuhkan bentuk adaptasi dari penjual untuk mengkoordinasikan pendekatan promosi dan penjualan yang tepat sesuai dengan kondisi *offline*. Sebelumnya, masyarakat sudah terbiasa untuk mendapatkan manfaat pembelanjaan *online*, seperti kemudahan dalam proses bertransaksi dan mengakses variasi harga yang tersedia dengan mudah.

Kondisi ini dapat mengancam perekonomian dan kelancaran penjualan secara *offline*, karena pembeli sudah merasa nyaman dan enggan untuk beralih kembali kepada sistem pembelanjaan *offline*. Dengan adanya kondisi tersebut, penjual harus membuat sebuah promosi yang lebih efektif untuk menarik pembeli. Menurut Nurhajjah et al. (2021), penjual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang peka dan berkualitas. Selain itu, penjual juga dapat berkomunikasi dan menyediakan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan lingkungan penjualan yang lebih terbuka. Oleh karena itu, penjual harus dapat menangani kekhawatiran pembeli dan menumbuhkan loyalitas yang cukup agar pembeli tertarik untuk membeli barang yang mereka jual.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Surianto dan Utami (2021), komunikasi persuasif berpengaruh sebanyak 59,8% terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Teknik persuasi dilakukan melalui fitur *live streaming* dengan mempromosikan berkomunikasi secara aktif dengan pembeli. Hasil dari penerapan teknik persuasi ini mempererat hubungan antara *online shop* dengan pembeli karena adanya rasa kepercayaan dari pembeli terhadap toko. Dengan ini, toko yang beroperasi secara *online* dapat meningkatkan loyalitas pembeli terhadap pembelian selanjutnya. Sementara itu, dalam penelitian Rakhmatin (2017) menyatakan bahwa penerapan teknik persuasi pada pembelanjaan *offline* juga berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk. Selain itu, penjual juga harus memperhatikan komunikator

dan pesan yang disampaikan terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjual dapat membangun hubungan loyalitas dan keyakinan dengan pembeli agar mendapatkan hasil yang optimal. Kemudian, dengan adanya teknik persuasif di penjualan *online* maupun *offline* dapat membangun ketertarikan pembeli dalam proses penjualan dan memberikan dampak yang efektif dalam penjualan. Setelah melakukan observasi, peneliti mendapatkan bahwa terdapat keunikan dari proses persuasi penjual yaitu, penjual dari berbagai sisi lokasi akan mempromosikan dagangannya dengan cara berteriak. Hal tersebut membuat daya tarik tersendiri untuk pelanggan ketika berbelanja di toko *offline*. Selain itu, *customer engagement* juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas pembelian produk secara *offline* maupun *online*.

Menurut Zhafira et al. (2023), menyatakan bahwa keterlibatan pembeli berhubungan positif terhadap loyalitas pembeli. Adanya kualitas pelayanan yang konsisten dan menarik, dapat memberikan rasa puas dan yakin kepada pembeli atas produk yang dibeli. Tidak hanya itu, pada platform *e-commerce*, penjual juga berhasil meningkatkan minat pembelian berulang dari pembeli dengan mengaplikasikan *customer engagement* (Ningrum & Arif, 2022). Fasilitas digital yang praktis dan fleksibel, dapat membangun hubungan yang relevan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan layanan *chat online*. Namun, layanan *customer engagement* pada toko *offline* dapat mempengaruhi penjualan yang lebih baik dengan terciptanya kepercayaan yang lebih tinggi karena adanya interaksi dan pengalaman fisik langsung terhadap pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Rukmi et al. (2017) menandakan bahwa pengalaman pribadi pembeli terhadap kualitas pelayanan berperan sangat penting terhadap kepuasan pembeli. Oleh karena itu, penjual perlu memperhatikan atribut produk yang jelas dan menarik agar dapat memikat perhatian pembeli. Salah satu produk *fashion* yang menarik perhatian pelanggan saat ini adalah *fashion* budaya Korea Selatan. *Fashion* budaya Korea Selatan mempengaruhi tipe konsumen baju yang dibeli masyarakat Indonesia di abad ke-21 ini, alhasil terbitlah perilaku *thrifting* di kalangan kebiasaan konsumsi keperluan sandang.

*Thrifting* adalah sebuah tindakan atau cara berbelanja yang direncanakan untuk meminimalisir biaya pembelian produk (Oktawiningsih & Saifudin, 2023). Baju yang dijual bervariasi dari produk atasan dan bawahan yang bersifat bekas, namun masih layak dipakai. Terdapat beberapa faktor penyebab ketertarikan terhadap konsumsi pakaian bekas, yaitu pekerjaan, gaya hidup, motivasi, sosial, dan harga (Maulidah & Russanti, 2021). Menurut Rorog et al. (2021), salah satu aspek yang mendukung keputusan pembeli adalah harga dan kualitas produk baju *second* dan seluruh variabel tersebut saling berkorelasi positif serta kuat. Dengan adanya harga yang lebih terjangkau, pembeli mendapatkan pakaian yang tetap berkualitas tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Dibandingkan dengan membeli baju baru, pembeli dapat menghindari membeli baju asli berharga lebih mahal yang memiliki kualitas setara dengan baju bekas. Selain itu, koleksi unik baju *second* juga menjadi daya tarik kepada pembeli dengan gaya pilihan yang beragam. Pembeli dapat merasa gaya hidupnya terpenuhi dengan opsi pakaian yang kreatif dan unik (Maulidah & Russanti, 2021).

Kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian. Menurut penelitian Santoso dan Triwijayati (2018) menyatakan terdapat tantangan terhadap tampilan fisik baju dan kepercayaan calon pembeli. Foto produk yang ditampilkan pada *e-commerce* tidak menutup kemungkinan bahwa tampilan tersebut telah diedit secara sengaja oleh penjual. Kualitas

produk yang asli dapat di inspeksi secara langsung oleh pembeli di toko *offline* yang kemudian membangun rasa kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan sentuhan personal dan pakaian yang dapat dilihat serta dicoba, pembeli dapat memastikan terlebih dahulu bahwa baju sudah sesuai dengan selera dan pas di tubuh pembeli. Tidak hanya itu, penjual juga dapat memberikan saran atau informasi lebih lanjut terhadap produk, dengan pembeli secara langsung dapat memastikan apakah keterangan yang disebutkan sesuai dengan pemeriksaan personal langsung.

Peneliti memilih Pasar Senen khususnya dalam menjual baju *second* sebagai tempat observasi, karena termasuk salah satu pasar tradisional yang terkenal di Jakarta. Dengan nama yang terkenal dan lokasi yang strategis, Pasar Senen mempromosikan berbagai macam pilihan dalam ketersediaan baju *second* yang mengikuti tren. Hal ini dapat menjadi preferensi pusat penjualan bagi para pembeli. Selain itu, melalui observasi di Pasar Senen, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku dari para penjual dalam mempromosikan baju *second*, di mana di dalamnya termasuk interaksi yang terjadi antara penjual dengan pembeli. Peneliti juga berniat untuk memperhatikan perilaku penjual lebih dalam dengan melihat tindakan penjual di toko ramai dan sepi pembeli. Dengan detail yang lebih ini, peneliti dapat memastikan seberapa konsisten teknik persuasi dan *customer engagement* yang dilakukan oleh penjual pada kedua situasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian observasi ini menjadi hal yang penting untuk mendapatkan data mengenai sejauh mana penjual dapat mempersuasi dan berinteraksi dengan pembeli dalam mempromosikan baju *second* di Pasar Senen.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilaksanakan di toko baju *second* pada toko ramai dan sepi di Pasar Senen melalui metode observasi dan metode pencatatan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman teknik persuasi dan *customer engagement* penjual.

Observasi partisipan, adalah observasi dimana peneliti ikut terlibat secara aktif terhadap kegiatan yang sedang diamati dan mencatat perilaku yang muncul (Borden & Abbott, 1995 dalam Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2016). Pada saat observasi, kami sebagai peneliti ikut terlibat secara aktif dengan cara berpura-pura menjadi salah satu calon pembeli. Kami mengobservasi empat toko yang berbeda dengan masing-masing satu anggota berpura-pura menjadi calon pembeli dan satu anggota mencatat perilaku. Perilaku yang akan dilakukan oleh anggota yang berpura-pura adalah bertanya-tanya mengenai produk (PA2), menanyakan ulang mengenai produk untuk memastikan konsistensi penjual (PC3), menawarkan produk dengan maksimal 2 tawaran (CEC1), dan menanyakan kepada penjual mengenai bonus yang didapatkan setelah jumlah pembelian tertentu (CEC3).

Observasi *semi-structured* adalah teknik observasi yang menggabungkan penelitian terstruktur dan tidak terstruktur, yaitu penelitian yang memiliki pertanyaan spesifik tetapi terbuka sehingga tidak bisa memprediksi apa yang akan ditemukan (Gillham, 2000). Pada saat observasi, kami sebagai peneliti sudah menyiapkan indikator-indikator perilaku yang ingin diobservasi, tetapi kami juga tetap mencatat perilaku-perilaku yang tidak biasa atau tidak ada di dalam indikator. Pencatatan perilaku yang tidak berada di dalam indikator, ditulis di dalam catatan naratif. Observasi *obtrusive* adalah jenis observasi di mana peneliti hadir pada saat subjek peneliti diamati, sehingga dapat menimbulkan reaksi atau mengubah perilaku mereka (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2016). Pada saat observasi, kami sebagai peneliti akan mengobservasi langsung para pedagang di Pasar Senen. Kami tidak mengobservasi perilaku-perilaku dari para

pedagang lewat video, sehingga subjek peneliti dapat mengetahui keberadaan peneliti. Hasilnya, reaksi atau perilaku mereka dapat berubah. Namun, perilaku observasi setiap penjual tidak diganggu dengan *observer* hanya mengamati melalui satu orang perwakilan pada setiap toko.

Observasi non-formal adalah observasi yang lebih longgar dalam kontrol, elaborasi, sifat terstruktur, dan biasanya untuk perencanaan pengajaran dan pelaksanaan program harian (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2016). Pada saat observasi, kami sebagai peneliti tidak memberikan kontrol terhadap tempat dan suasana kepada para pedagang. Tempat observasi langsung di Pasar Senen dan suasananya sesuai dengan kejadian langsung pada saat observasi. Observasi eksperimental yang dilakukan dengan mengendalikan unsur-unsur penting sehingga sebuah situasi dapat diatur sesuai dengan tujuan riset dan dikendalikan untuk menghindari timbulnya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi situasi (Ni'matuzahroh & Prasetyaningrum, 2016). Pada jenis observasi ini *observee* dihadapkan dengan sebuah situasi perangsang yang dibuat seragam atau berbeda. Selama observasi, kami sebagai peneliti memberikan perilaku perangsang yang dilakukan oleh tumbal terhadap beberapa indikator perilaku.

*Event sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika perilaku yang ingin diobservasi bentuknya diskontinu dan frekuensinya rendah (Cartwright & Cartwright, 1984). Menggunakan teknik *event sampling* membantu hasil observasi dari *observer* lebih mudah untuk didapatkan karena prosedur yang dilakukan adalah dengan membagi *observer* menjadi 2 tahap, yaitu toko ramai dan sepi pengunjung. Maka dari itu, kami memilih teknik *event sampling*. Observasi akan dimulai ketika anggota yang berpura-pura sudah masuk ke dalam toko dan berhenti ketika ia membeli produk dari toko.

**Tabel 1**

*Indikator Perilaku Teknik Persuasi dan Customer Engagement Penjual*

| Konstruk            | Dimensi                | Kode | Indikator Perilaku                                                         |
|---------------------|------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------|
| Teknik Persuasi     | Authority              | PA1  | Penjual menjelaskan secara detail mengenai spesifikasi barang              |
|                     |                        | PA2  | Penjual mampu menjawab pertanyaan pembeli                                  |
|                     | Reciprocity            | PR1  | Penjual menawarkan potongan harga                                          |
|                     |                        | PR2  | Penjual menawarkan pembeli untuk mencoba baju                              |
|                     | Social Proof           | PSP1 | Penjual merekomendasikan produk dengan membawa nama selebriti              |
|                     |                        | PSP2 | Penjual memberikan testimoni pembeli lain yang positif mengenai produk     |
|                     |                        | PSP3 | Penjual mengucapkan bahwa produk sedang tren                               |
|                     | Scarcity               | PS1  | Penjual memberitahukan bahwa stok produk terbatas                          |
|                     |                        | PS2  | Penjual memberitahukan bahwa produk hanya tersedia khusus di tokonya       |
|                     |                        | PS3  | Penjual memberitahukan bahwa produk laku                                   |
|                     | Commitment             | PC1  | Penjual menjamin kualitas produk yang menjadi minat pembeli                |
|                     |                        | PC2  | Penjual menanyakan pembeli mengenai preferensi barang yang sedang dicari   |
|                     |                        | PC3  | Penjual konsisten dalam menyampaikan informasi produk                      |
|                     | Liking                 | PL1  | Penjual memberikan pujian kepada pembeli                                   |
|                     |                        | PL2  | Penjual meyakinkan pembeli bahwa produk yang diminati cocok dipakai        |
|                     |                        | PL3  | Penjual tersenyum kepada pembeli                                           |
|                     |                        | PL4  | Penjual menyapa pembeli                                                    |
| Customer Engagement | Calculative Commitment | CEC1 | Penjual mengurangi harga produk setelah proses tawar menawar               |
|                     |                        | CEC2 | Penjual menawarkan promo untuk pembelian selanjutnya                       |
|                     |                        | CEC3 | Penjual memberikan bonus barang setelah mencapai jumlah pembelian tertentu |
|                     | Involvement            | CE11 | Penjual memberikan saran berdasarkan preferensi pembeli                    |
|                     |                        | CE12 | Penjual menyarankan pembeli masuk ke dalam toko untuk melihat produk       |
|                     | Affective Commitment   | CEA1 | Penjual mengobrol dengan pembeli                                           |
|                     |                        | CEA2 | Penjual memberikan tempat duduk untuk pembeli selagi di dalam toko         |
|                     |                        | CEA3 | Penjual bercanda dengan pembeli                                            |

**Anecdotal Record** adalah teknik pencatatan observasi secara naratif berisi tingkah laku yang tidak dapat diantisipasi atau tidak biasa ditampilkan (Gillham, 2000). Peneliti memilih teknik pencatatan ini karena jika terdapat perilaku yang biasa atau tidak biasa, perilaku dapat dengan mudah dicatat dan dijelaskan. Peneliti memasukkan *anecdotal record* ke dalam catatan naratif.

Subjek observasi dalam penelitian ini merupakan empat orang penjual baju *second* di Pasar Senen yang berjumlah empat orang dengan masing-masing dua penjual pada kedua toko ramai dan sepi. Subjek dipilih secara *random* menyesuaikan kondisi keramaian toko, dengan produk penjualan juga bervariasi pada setiap toko, yaitu *hoodie*, celana, dan tipe-tipe kaos. Peneliti memfokuskan observasi pada teknik persuasi yang dilakukan penjual, serta pelayanan yang mereka berikan kepada anggota *observer* yang menjadi pembeli pura-pura.

Observasi akan dilaksanakan di area baju *second* yang berlokasi di lantai L2 di Pasar Senen Blok III, Jakarta Pusat. Peneliti mengobservasi empat toko dengan membagikan lokasi pengamatan secara spesifik menjadi dua *observer* yang masing-masing terdiri dari dua anggota. Toko sepi yaitu *observer* 1 dan *observer* 2. Sementara itu, di toko ramai terdapat *observer* 3 dan *observer* 4. Pemilihan toko berdasarkan situasi langsung dari jumlah pengunjung yang ada saat *observer* sedang memutar pasar. Toko sepi tidak memiliki pengunjung saat kita ajukan untuk observasi, sedangkan toko ramai memiliki 2-3 pengunjung yang sedang melihat-lihat produk.

Waktu pelaksanaan observasi dilakukan pada hari Kamis, 5 Oktober 2023 secara keseluruhan dari pukul 11.48 sampai 12.39. *Observer* melakukan observasi pada empat toko berbeda, dengan dua toko ramai dan dua toko sepi pembeli. Setiap sesi observasi dilakukan selama 10 menit oleh setiap anggota *observer*. *Observer* toko sepi pengunjung melakukan observasi dua kali pada jam 11.48 sampai 11.58, dan dilanjutkan pada jam 12.06 sampai 12.16. Sedangkan peneliti toko ramai, observasi dilakukan sebanyak dua kali dari jam 11.54 sampai 12.04, dan dilanjutkan pada jam 12.30 sampai 12.40.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada observasi ini, terdapat 17 indikator konstruk teknik persuasi terhadap enam dimensi, yaitu *authority*, *reciprocation*, *social proof*, *scarcity*, *commitment*, dan *liking*. Peneliti melakukan observasi di empat toko yang berbeda, yaitu toko ramai dan sepi. Hasilnya observasi, *observer* dapat melihat beberapa kesamaan dan perbedaan yang terjadi di empat toko. *Observer* melihat kesamaan-kesamaan yang memang terlihat jelas dalam subjek yang telah diamati, meskipun di empat toko yang berbeda dan pada kondisi keramaian yang berbeda juga.

Kejadian antar toko yang memiliki kesamaan terdapat pada penjual menjelaskan secara detail mengenai spesifikasi barang. Semua penjual baik di toko ramai atau toko sepi sama-sama menjelaskan secara detail mengenai spesifikasi barang kepada pelanggan. Perilaku ini ditunjukkan khususnya ketika pembeli menanyakan kepada penjual mengenai kualitas produk, kemudian penjual menjelaskan secara rinci mengenai produk tersebut.

Selanjutnya, terlihat kesamaan pada penjual mampu menjawab pertanyaan pembeli. Semua penjual di kedua toko ramai dan sepi mampu menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pembeli. Perilaku ini ditunjukkan khususnya ketika penjual berhasil merespons terhadap kebingungan pembeli. Penjual juga terlihat selalu sigap terhadap pertanyaan pembeli demi menunjukkan bahwa penjual ahli, menguasai, dan mengenal dalam terhadap produk yang mereka jual. Kesamaan perilaku lainnya yang terlihat adalah keempat penjual memberikan senyuman kepada pembeli. Ketika pembeli masuk ke dalam toko, penjual memberikan senyuman kepada pembeli.

Ketika menawarkan potongan harga, tidak semua penjual dari toko ramai dan sepi melakukannya. Dari keempat toko, hanya satu penjual yang menawarkan potongan harga, yaitu pada salah satu toko sepi. Penjual menawarkan jika pembeli membeli 3 baju mendapatkan potongan harga Rp 5.000,00, maka total harga yang didapatkan adalah Rp 100.000,00. Lalu, dalam menjamin kualitas produk yang menjadi minat pembeli, hanya kedua pembeli di toko sepi yang menunjukkan perilaku tersebut. Penjual meyakinkan bahwa produk berkualitas bagus dan menunjukkan perbandingan dengan baju berbahan lain untuk menjelaskan kecocokan bahan untuk penggunaan pada situasi tertentu.

Perilaku penjual menanyakan pembeli mengenai preferensi barang yang sedang dicari hanya dilakukan oleh penjual pada salah satu toko sepi. Penjual pada ketiga toko, yaitu 2 toko ramai dan 1 toko sepi, konsisten dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Ketika pembeli menanyakan tentang produk yang sama, seperti kualitas produk. Penjual menjawab dengan jawaban yang sama. Penjual yang meyakinkan pembeli adalah salah satu penjual toko sepi. Lalu, juga terlihat penjual dari toko ramai yang menyapa pembeli, sedangkan penjual toko sepi tidak menyapa pembeli. Penjual di toko ramai, ketika melihat pembeli yang masuk ke dalam tokonya, penjual memberikan sapaan.

Perilaku dari penjual toko ramai dan sepi juga ada yang tidak terjadi sama sekali pada saat observasi. Perilaku dari indikator yang tidak ditunjukkan adalah penjual tidak menawarkan pembeli untuk mencoba baju, meyakinkan pembeli bahwa produk yang diminati cocok, merekomendasikan produk dengan membawa nama selebriti, dan memberikan testimoni pembeli lain yang positif mengenai produk. Selain itu, penjual juga tidak mengucapkan bahwa produk sedang *trend*, memberitahukan bahwa stok produk terbatas, memberitahukan bahwa produk hanya tersedia khusus di tokonya, memberitahukan bahwa produk laku, dan memberikan pujian kepada pembeli.

Pada observasi ini, terdapat 8 indikator konstruk teknik persuasi terhadap tiga dimensi, yaitu *calculative commitment*, *involvement*, dan *affective commitment*. Peneliti melakukan observasi di empat toko yang berbeda, yaitu toko ramai dan sepi. Hasil observasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan yang terjadi di empat toko. *Observer* melihat persamaan yang memang terlihat jelas dalam subjek yang telah diamati, meskipun di empat toko yang berbeda dan pada kondisi keramaian yang berbeda juga.

Persamaan yang terlihat ditunjukkan dalam indikator keenam yaitu penjual dapat mengobrol dengan pembeli. Perilaku ini dapat terlihat dalam masing-masing toko sepi dan toko ramai. Penjual melakukan perilaku ini ketika adanya pertanyaan dari pembeli untuk pembahasan bahan baju, harga, dan sebagainya. kepada pembeli saat berbincang mengenai celana yang ditanyakan dan bonus barang yang didapat. Selanjutnya di indikator ketujuh yaitu memberikan tempat duduk untuk pembeli di dalam toko, terdapat tiga toko yang tidak memungkinkan perilaku untuk muncul karena toko memang tidak memiliki kursi. Sebaliknya di satu toko ramai, perilaku ini juga tidak muncul, karena penjual tidak menawarkan pembeli untuk duduk walaupun ada kursi di dalam toko tersebut.

Adanya 3 perilaku yang tidak ditunjukkan penjual pada setiap toko sepi dan ramai, di antaranya mengurangi harga setelah tawar menawar, menawarkan promo untuk pembelian selanjutnya, dan memberikan bonus barang setelah jumlah pembelian tertentu. Kemudian terdapat 1 perilaku yang memang tidak memungkinkan untuk terjadi yaitu pada indikator kelima di mana penjual

menyarankan pembeli untuk masuk ke dalam toko. Hal ini disebabkan observasi dimulai ketika pembeli sudah di dalam toko.

Pada indikator keempat yaitu penjual memberikan saran berdasarkan preferensi pembeli, tidak semua penjual dari toko ramai dan sepi melakukannya. Dari keempat toko, terdapat 1 toko sepi yang menunjukkan perilaku tersebut. Penjual menawarkan produk lainnya yang masih sesuai preferensi pembeli karena produk yang dicari sedang tidak ada dalam toko. Perilaku selanjutnya terdapat di indikator kedelapan yaitu bercanda dengan pembeli, di mana hanya kedua penjual di toko sepi yang menunjukkan perilaku tersebut. Masing-masing penjual di toko sepi memberikan canda kepada pembeli saat berbincang mengenai celana yang ditanyakan dan bonus barang yang didapat.

### Gambar 1

Dokumentasi Toko Sepi dan Toko Ramai



## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa perilaku penjual di Pasar Senen belum menunjukkan perilaku persuasi dan pelayanan dalam mempromosikan baju *second* yang menyeluruh. Pernyataan ini dinyatakan berdasarkan kesepakatan seluruh *observer*; dari 17 indikator perilaku konstruk teknik persuasi, penjual hanya memenuhi tiga indikator perilaku teknik persuasi pada toko ramai dan sepi, yaitu pada indikator di mana penjual menjelaskan secara detail mengenai spesifik barang, penjual mampu menjawab pertanyaan pembeli, dan penjual tersenyum kepada pembeli. Sementara itu, dari delapan indikator perilaku konstruk *customer engagement*, penjual hanya memenuhi setidaknya satu indikator perilaku pada toko ramai dan sepi, yaitu penjual mengobrol dengan pembeli. Di toko ramai, perilaku teknik persuasi dan *customer engagement* hanya sedikit diaplikasikan. Hal ini karena pada situasi toko ramai, penjual sulit untuk membagi fokus terhadap satu-tiga pembeli di saat yang bersamaan, sehingga teknik persuasi dan *customer engagement* lebih sedikit diterapkan.

Sementara itu pada toko sepi, perilaku teknik persuasi dan *customer engagement* lebih dalam diterapkan kepada pembeli. Perilaku ini disebabkan karena di toko sepi, penjual dapat lebih mudah membagi fokusnya hanya pada satu pembeli dan berinteraksi lebih dalam untuk menggunakan kedua teknik persuasi dan *customer engagement* yang lebih efektif. Pada kedua toko yang diobservasi, terlihat bahwa indikator teknik persuasi dan *indikator customer engagement* minim diterapkan, karena jika dari awal pembeli tidak menunjukkan ketertarikannya terhadap produk, maka pembeli tidak berinteraksi atau bertanya mengenai spesifik barangnya kepada penjual. Dengan demikian, penjual juga hanya bersikap diam dan tidak memberi usaha ataupun komunikasi lebih kepada pembeli, sehingga kurang terbentuk perilaku promosi yang timbal balik.

Berdasarkan bentuk interaksi ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku penjual dapat bergantung dari tindakan pembeli, dan berlaku juga sebaliknya. Sementara itu, dalam meningkatkan daya tarik penjualan baju *second* di Pasar Senen, penjual sebaiknya tetap melibatkan teknik persuasi dan *customer engagement* dalam berinteraksi dengan pembeli. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik penjualan adalah dengan penjual juga dapat lebih aktif memberikan saran berdasarkan preferensi pembeli dan mencoba untuk menciptakan momen-momen berinteraksi yang lebih menyenangkan dengan pembeli. Contoh yang dapat diterapkan, seperti bercanda atau memberikan pujian, untuk memperkuat ikatan *affective commitment*. Dengan demikian, penjual di Pasar Senen dapat meningkatkan daya tarik toko mereka dan mempersuasi pembeli dengan lebih efektif dan interaktif.

#### **Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Psikologi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya yang telah memberikan dukungan atas penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada penjual di Pasar Senen yang telah bersedia berpartisipasi dan menjadi partisipan dalam penelitian ini sejak pengambilan data dan observasi.

#### **REFERENSI**

- Cartwright, C. A., & Cartwright, G. P. (1984). *Developing observation skills*. McGraw-Hill Publishing Company.
- Dinisari, M. C. (2020, April 17). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid-19. *Ekonomi Bisnis*.  
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200417/12/1228750/e-commerce-dorongperekonomian-indonesia-selama-pandemi-covid-19>.
- Gillham, B. (2000). *The research interviews*. Continuum.
- Hernikawati, D. (2021). Analisis dampak pandemi COVID-19 terhadap jumlah kunjungan pada situs e-commerce di indonesia menggunakan uji t berpasangan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(2), 191-202. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62-68. <https://doi.org/10.26740/jotb.v10n3.p62-68>.
- Ni'matuzahroh, S. P., & Prasetyaningrum, S. (2016). *Observasi dalam psikologi*. [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Ningrum, E. D. K. , & Arif, M. E. (2022). Pengaruh customer engagement terhadap repurchase intention dengan customer equity sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39-48.
- Nurhajjah, S., Dewi, I. R., & Aisy, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada business centre smkn 1 lemahabang cirebon. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 212-223. <https://doi.org/10.35972/jieb.v7i2.469>.
- Oktawiningsih, E., & Saifudin, A. G. (2023). Fenomena thrifting terhadap gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 348-353.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh komunikasi persuasif personal sales terhadap keputusan pembelian produk al-quran miracle the reference e-pen. *Jurnal Common*, 1(1). <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Rukmi, H. S., Novirani, D., & Hada, A. (2017). Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan toko oleh-oleh. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 115-124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v1i1.413>.

- Santoso, G., & Triwijayanti, A. (2018). Gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online pada generasi z indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11(3), 231-242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>.
- Surianto, E. J., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur shopee live terhadap keputusan pembelian (studi pada followers lilybelleclathing di aplikasi shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218>.