



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

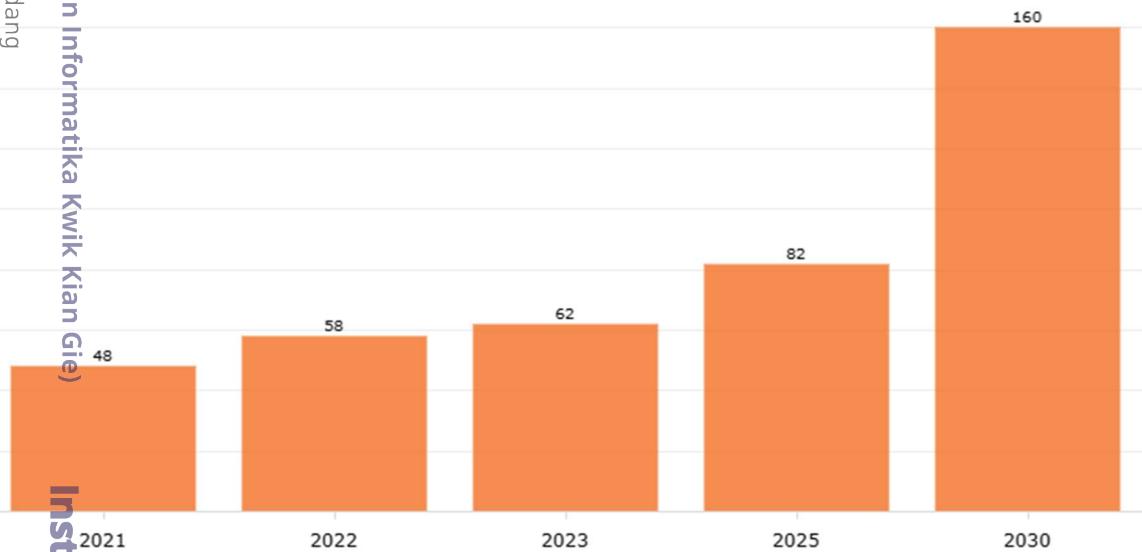
Di era *digital* saat ini, hampir seluruh aktivitas seseorang dapat dilakukan secara daring (dalam jaringan) yang memungkinkan seseorang melakukan aktivitas tersebut dari rumahnya sendiri bahkan hanya di kamarnya. Beberapa contoh aktivitas yang saat ini dapat dilakukan secara daring antara lain belajar, rapat atau *meeting* perusahaan, bermain *game*, dan lain-lain. Selain itu, salah satu aktivitas manusia yang saat ini sudah dapat dan banyak dilakukan secara daring adalah belanja.

Aktivitas belanja termasuk aktivitas yang sangat penting dimana dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun keluarga. Kebutuhan yang dipenuhi pun beragam, baik kebutuhan primer, sekunder bahkan tersier. Kegiatan belanja secara daring atau biasa disebut *online shopping* belakangan ini menjadi kegiatan yang banyak dilakukan. Ditambah dengan pada masa pandemi yang membatasi kegiatan dan mobilitas masyarakat Indonesia dari Maret 2020 sampai Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengumumkan mencabut status pandemi di Indonesia menjadi endemi pada 21 Juni 2023, kegiatan *online shopping* dan beberapa kegiatan daring lainnya meningkat secara signifikan pada masa itu. Menurut laporan *e-Comomy SEA 2023* oleh Google, Temasek, Bain & Company (gambar 1.1), nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 mencapai US\$48 miliar dan meningkat sebesar 20% pada tahun berikutnya.

Meskipun pertumbuhannya melambat di tahun ini, yaitu hanya sebesar 7%, berdasarkan laporan tersebut, GMV *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US\$82 miliar pada tahun 2025.

Dilihat dari laporan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari periode tahun 2021 sampai 2023, tren *online shopping* di Indonesia masih meningkat dan diprediksi akan terus meningkat. Hal ini juga menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia gemar berbelanja daring (dalam jaringan) melalui *e-commerce*. Selain itu, dari data di atas.

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/*Gross Merchandise Value (GMV)* E-commerce di Indonesia 2021-2030



Sumber: databoks-Katadata (2023)

databoks

Berbicara mengenai *e-commerce*, pada saat ini, terdapat 3 perusahaan *e-commerce* yang menjadi *marketplace* pilihan masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Berdasarkan data dari *SimilarWeb*, yang dikutip dari *databoks*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023 (Januari-Maret). Dalam kuartal I tahun 2023, Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan, disusul oleh Tokopedia dengan rata-rata pengunjung per bulan sebesar 117 juta pengunjung.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan kepemilikan dan penulisannya. Hal ini termasuk penyalinan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.2 Rata-rata Pengunjung per Bulan E-commerce di Indonesia (Kuartal I) 2023



Sumber: databoks-katadata (2023)

Shopee adalah platform e-commerce terkemuka yang diluncurkan pada tahun 2015.

Shopee didirikan oleh Forrest Li dari perusahaan Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) yang berkantor pusat di Singapura. Shopee telah berkembang menjadi platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, cepat, dan menyenangkan yang dinikmati puluhan juta konsumen setiap hari.

Shopee menyediakan berbagai macam produk, didukung oleh pembayaran terintegrasi dan pengiriman yang lancar. Platform ini menawarkan barang-barang dari pengecer besar dan pedagang lokal, sehingga menjadikannya tempat yang cocok untuk memenuhi berbagai kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Berbagai kebutuhan rumah tangga, elektronik, kecantikan, kebutuhan anak dan lain-lain dengan mudah didapatkan dengan Shopee.

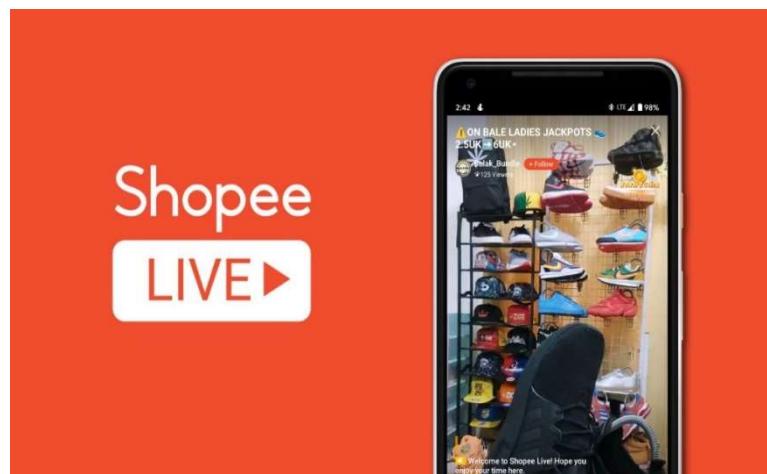
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penilaian kritis dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Selain itu, Shopee juga memahami bahwa di Indonesia, kaum wanita mendominasi jumlah kegiatan berbelanja, khususnya di *e-commerce*. Berdasarkan data yang disurvei oleh *Snappcart*, 77% perempuan cenderung lebih memilih Shopee sebagai marketplace. Oleh karena itu, Shopee semakin mengunggulkan produk-produk yang sering dicari oleh kaum hawa, seperti *fashion* atau *skincare*. Dengan demikian, Shopee bukan hanya *platform* belanja *online*, tetapi juga komunitas bagi para pelanggan untuk menemukan produk yang mereka sukai dan berinteraksi dengan penjual. .

Salah satu fitur unggulan Shopee adalah *live streaming shopping* atau yang dikenal dengan nama *Shopee Live*, di mana penjual atau *brand* melakukan siaran langsung untuk

Gambar 1.3 Fitur Shopee Live dari Shopee



Sumber: infobrand.id (2023)

menunjukkan produk mereka, menjelaskan fitur dan manfaatnya, menjelaskan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk mereka serta, menjawab pertanyaan dari pelanggan secara *real-time*. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal bagi pelanggan.

Shopee Live merupakan fitur menarik dari Shopee yang banyak dipakai *online shop* yang berada di *marketplace* Shopee, bahkan sampai diminati kalangan selebritis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun



Ditambah dengan *event flash sale* bulanan, Shopee juga menarik *awareness* konsumennya untuk menonton Shopee Live dengan acara televisi serta penawaran produk dengan harga fantastis.

Namun, meskipun *live streaming shopping* telah menjadi tren dalam *e-commerce*, penelitian tentang pengaruhnya terhadap niat beli pelanggan masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* di *marketplace* Shopee.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik beberapa pertanyaan sebagai identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah *online shopping* akan menjadi pilihan individu sekarang ini untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dibanding belanja konvensional dengan datang ke toko langsung?
2. Apakah kegiatan *live streaming shopping* dapat menjadi pilihan utama sebuah toko *online* dalam memasarkan produknya?
3. Apakah dimensi *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace* Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti memberikan batasan masalah untuk mempersempit lingkup penelitian agar penelitian lebih terarah pada sasaran yang lebih jelas. Berikut adalah batasan dalam penelitian:

1. Apakah dimensi *Live streaming shopping* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace* Shopee?



2. Apakah kegiatan live streaming shopping dapat menjadi pilihan utama sebuah toko online dalam memasarkan produknya?

©

1.4 Batasan Penelitian

Agar kegiatan penelitian berjalan maksimal dan terarah, maka peneliti memberikan batasan lingkup penelitian pada:

1. Objek penelitian : *Purchase intention*
2. Subjek penelitian : Konsumen *marketplace Shopee*
3. Tempat : Indonesia
4. Waktu : ± 2 tahun (2021-2023)
5. Sampel : 95 sampel

1.5 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah serta batasan masalah dan batasan penelitian yang telah ditentukan, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu “Apakah dimensi-dimensi *Live streaming shopping* Shopee berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace Shopee*?”

1.6 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* konsumen *marketplace Shopee*. Oleh sebab itu, berdasarkan rumusan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami adanya pengaruh dimensi-dimensi *live streaming shopping* terhadap *purchase intention* konsumen di *marketplace Shopee*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.7 Manfaat Penelitian

(C) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Dengan dilakukannya penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu :

1.7.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk kegiatan penelitian dengan masalah atau tujuan sejenis yaitu mengenai pengaruh kegiatan *Live streaming shopping* di *marketplace Shopee*

1.7.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini menjadi sebuah pembelajaran baru mengenai variasi dan frekuensi kegiatan *live streaming shopping* dalam upaya memengaruhi *purchase intention* konsumen *marketplace Shopee*.
- b. Penelitian ini dapat djadikan sebagai sumber informasi bagi toko-toko daring di *marketplace* mengenai pentingnya kredibilitas *streamer*, kekayaan media, dan interaktivitas dalam *live streaming shopping* Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.