

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Shopee



Gambar 1.1 Logo Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

Shopee merupakan salah satu *marketplace* dibawah naungan SEA Group di Singapura. Shopee merupakan *marketplace online* yang telah dimiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja *online*, aman, dan cepat. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Pengguna *e-commerce* shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan Dan Kecantikan, *Fashion Wanita*, *Fashion Pria*, Kesehatan, dan Perlengkapan Olahraga.

1.1.2 Sejarah Shopee

Shopee adalah Platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Platform Shopee didirikan tahun 2015 dan pertama kali di Singapura sebagai *marketplace consumer to consumer*. Namun sekarang beralih ke model *hybrid* dan *business to consumer* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan Platform toko daring untuk brand ternama.

Shopee merupakan anak dari SEA Group, Shopee mendapat dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk Shopee Indonesia, pada awal peluncuran Shopee mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura seperti *hillhouse Capital*, *GDP venture*, *Farallon Capital Management*, *JG summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia.

Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Dikalangan konsumen di Indonesia survey yang dilakukan pada bulan desember 2017 oleh *The Asian Parent* mengungkapkan bahwa shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia.

1.1.3 Visi dan Misi Shopee

Visi dari platform shopee, yaitu menjadikan *mobile marketplace* shopee platform pertama di Indonesia. Sedangkan Misi dari platform shopee, yaitu menjadikan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Di zaman digital seperti sekarang, semua serba dipermudah, dimana segalanya dapat diakses dengan menggunakan internet. Berkembangnya internet saat ini juga turut, membangun sebuah sistem perdagangan di dunia maya. Peran digital sangat penting, karena dengan adanya kemajuan digital akan memunculkan aktivitas *marketing* secara *online*. Dimulai dari belanja *online*, pesan makanan *online*, hingga transportasi berbasis *online*. Digital merupakan cara kompleks serta fleksibel yang

digunakan untuk menjadi sesuatu pokok dalam kehidupan manusia. Penggunaan digital yang secara meluas memberikan manfaat yang besar bagi kelancaran proses kegiatan bisnis atau usaha.

Sebagai salah satu bentuk dari penerapan teknologi digital dalam kegiatan bisnis atau usaha, *e-commerce* menjadi salah satu faktor penting untuk menunjang suatu brand dalam memasarkan produk usahanya.

E-Commerce atau perniagaan elektronik merupakan semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang menggunakan media perantara internet. Menurut (Varmaat, 2007) *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Perkembangan *e-commerce* sangat pesat dan terus berkembang, *e-commerce* memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis dan masyarakat di seluruh dunia, terutama di era digital. Perkembangan *e-commerce* dapat dilihat dari berbagai aspek seperti penggunaan internet dan *smartphone* yang semakin meluas, peningkatan aksesibilitas, ketersediaan berbagai platform *e-commerce* yang semakin beragam, dan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai platform bisnis yang semakin diminati dan terus berkembang dengan pesat. Tren *e-commerce* sudah populer di Indonesia, sudah banyak platform yang menawarkan pengalaman belanja *online*. Beberapa diantaranya yang terkenal, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Dalam perkembangannya, semakin banyak fitur disamping belanja *online* seperti *live streaming* dan pembayaran tagihan (Lestari, 2023).

Tren terbaru yang sedang berkembang pesat adalah *social e-commerce* (Lestari, 2023). Sosial *e-commerce* mengacu pada integrasi atau platform media sosial dengan aktivitas belanja *online*. Dengan sosial *e-commerce* konsumen dapat melakukan transaksi pembelian langsung melalui platform media sosial tanpa harus mengunjungi situs *web e-commerce*. Keunggulan *e-commerce* yaitu kemudahan dalam transaksi, interaksi langsung dengan pelanggan, dan target pasar yang meluas. *E-commerce* bukan

hanya sekedar tren, tetapi merupakan evolusi dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan kekuatan media sosial dengan belanja *online* (Lestari, 2023).

E-commerce di Indonesia seperti shopee, tiktok, tokopedia, dan platform yang lainnya berlomba-lomba mengambil peran penting dalam membentuk tren seperti *live Streaming*. Melalui *live streaming*, *brand* lokal dan UMKM dapat berkomunikasi secara *real-time*, menjawab pertanyaan dan memberikan informasi langsung kepada konsumen.

Fitur *live streaming* memberi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen yang lebih banyak, dan meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. *Live streaming* membantu UMKM untuk meningkatkan pemasaran juga memberi peluang untuk inovasi dan kolaborasi guna mendorong pertumbuhan bisnis. *Fitur live streaming* dari platform belanja *e-commerce* seperti *live streaming* akan lebih mudah memasarkan para *brands* dan *sellers* yang ingin memaksimalkan penjualannya.



Gambar 1.2 *Live Streaming*

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240118010809-37-506783/peta-persaingan-e-commerce-2023-umkm-banyak-merapat-kemana>)

Dalam 3 bulan terakhir indikator dalam *live streaming* banyak yang menggunakan pendekatan marketplace. Bagi para brand lokal dan UMKM juga ditemukan *Shopee Live* (88%) kembali terpilih sebagai saluran utama. Kemudian

diikuti oleh TikTok *Live* (61%), Lazada *Live* (35%) dan Tokopedia *Play* (27%) (Anam, 2024).

Sebagai salah satu platform belanja *online* yang memiliki fitur *live streaming*, shopee menjadi *platform* belanja *online* yang saat ini banyak di minati masyarakat Indonesia. Dengan fitur shopee *live*, pembeli dapat dengan mudah dan langsung komunikasi secara *real-time* untuk lebih mengetahui produk yang dijual secara langsung melalui Shopee *Live*. Shopee *live* memungkinkan penjualan menjual barang mereka secara langsung kepada pembelian memungkinkan mereka berinteraksi satu sama lain secara langsung.



Gambar 1.3 *Live Streaming* Shopee
(Sumber: <https://shopee.co.id/>)

Live streaming muncul sebagai saluran pemasaran yang efektif didukung oleh teknologi baru dan disediakan melalui komputer pribadi dan perangkat ponsel pintar (Chen & Lin, 2018), telah menjadi fenomena *universal*, yang perlu di eksplorasi secara mendalam (Chalam, n.d.) (Zhang & Shi, 2022). Hal ini juga akibat dari interaksi yang terjadi antara *live streamer* dan konsumen, dimana banyak dari masyarakat yang

menyukai akan aktivitas interaksi ini, dan tertarik saat menyaksikan *live streaming*, kondisi ini dinamakan *perceived enjoyment*.

Menurut (Septiani et al., 2017) *perceived enjoyment* adalah sebuah penghargaan teknologi yang telah di pelajari. Kesenangan digunakan untuk menanggapi dari dimensi hedonisme terhadap konsumsi pengguna dan untuk mengukur seberapa jauh pengguna dapat menemukan layanan yang menyenangkan. Serta nyaman pada saat digunakan. Ketika seseorang merasakan senang menggunakan suatu sistem secara sendirinya diluar dari persepsi dari seorang individu terkait pengetahuan tentang kegunaan dari aktivitas tersebut, sehingga ketika sebuah aktivitas dapat menyenangkan maka dapat menimbulkan nilai serta manfaat yang dirasakan menjadi lebih tinggi dari aktivitas tersebut juga dengan pengaruh *perceived enjoyment*. Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), dalam konteks *Live Streaming Shopping*, *perceived enjoyment* dipengaruhi oleh *Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness*. Saat membeli suatu produk, faktor yang paling signifikan dalam membangkitkan *perceived enjoyment*. Pada konteks *live streaming shopping, brand* atau *seller* menyediakan dengan cepat informasi tentang serangkaian produk, sehingga meningkatkan proses keputusan pembelian, baik atau tidak pelanggan membutuhkan produk ini.

Produk dengan kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap suatu permintaan konsumen yang diinginkan terhadap produk pada waktu dan harga tertentu disebut *demand*. *Demand* yang meningkat akibat terhadap penggunaan *live streaming shopping* terutama pada *shopee live*. Fitur *live steaming* tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga mendorong antusiasme masyarakat akan menyerbu setiap produk yang diinginkan memiliki diskon yang menurut konsumen menguntungkan serta penawaran harga spesial dari mitra *brand* ikut berpartisipasi menyediakan produk yang banyak di minati masyarakat disalurkan melalui fitur *live streaming* (Fachri, 2023).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *perceived enjoyment* adalah *convenience*. Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), proses belanja yang nyaman (*convenience*) dalam konteks *live streaming shopping* membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik dan akan meningkatkan

perceived enjoyment. *Convenience* merupakan kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna (Boadi et al., 2007). Sedangkan *convenience* menurut (Berry et al., 2002) merupakan segala sesuatu yang mengurangi waktu dan usaha yang dikorbankan oleh konsumen dalam aktivitas berbelanja. Penggunaan di zaman sekarang masyarakat berbelanja melalui *online*. Teknologi terus bergerak cepat dan melahirkan berbagai peluang baru. Hal ini sejalan dengan misi shopee, yang sejak awal hadir di tengah masyarakat, berkomitmen untuk menjadi platform yang dapat memberikan solusi kemudahan, aman, nyaman bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan, serta mengikuti tren yang terus berkembang. Sebagai platform *e-commerce*, shopee memiliki peran dan fungsi berbeda untuk setiap ekosistem, baik pembeli hingga *brand* lokal dan UMKM. Platform shopee *live* memberikan kenyamanan dan kemudahan konsumen saat berbelanja melalui shopee *live*. Berkembangnya shopee dapat berjalan bersama masyarakat dalam membentuk masa depan ekonomi digital berupaya untuk bertumbuh bersama kemajuan dan semakin meningkatkan peran dan fungsinya melalui inovasi dan program (Febrinastri, 2024).

Faktor berikutnya yang mempengaruhi *perceived enjoyment* adalah *interactivity*. Menurut (S.-C. Lin et al., 2022), *Interactivity* dalam konteks *live Streaming Shopping* adalah pengalaman berinteraksi yang dirasakan konsumen dengan *brand* atau *seller* selama melakukan *live streaming* yang mirip dengan interaksi ketika berbelanja di toko. Sementara *Interactivity* ditentukan atas dasar isi pesan dan kecepatan merespon. Konsumen merasakan suatu *brand* secara aktif berkomunikasi, baik dalam hal relevansi pesan dan kecepatan merespon di sosial media (Bozkurt et al., 2021). *Interactivity* dapat menimbulkan rasa kedekatan konsumen terhadap suatu *brand* sehingga konsumen turut terlibat dalam pembentukan gambaran suatu *brand*. Berdasarkan kontingensi, *Interactivity* dapat menentukan kepuasan, perilaku, pembuatan keputusan, dan keterlibatan konsumen terhadap suatu *brand* (Wang & Chen, 2021). Konsumen lebih suka membeli produk melalui *Platform live streaming*

merupakan inovasi yang menarik dalam dunia berbelanja *online*, dengan berinteraksi langsung menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. *Live streaming* memberikan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memungkinkan pembeli untuk bertanya langsung tentang produk, mendapatkan informasi yang lebih lengkap, serta melihat produk secara *real time*, meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli (Kontan.co.id, 2023).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen yaitu, *perceived enjoyment* berpengaruh *playfulness*. Menurut (Y. Lin et al., 2021), dalam konteks *live streaming shopping*, *brand* dan *seller* menarik konsumen dengan konten yang cukup jelas dan memberikan hal baru atau berbeda, serta untuk meningkatkan keceriaan konsumen dalam berbelanja (*playfulness*). Sementara menurut (S.-C. Lin et al., 2022), menegaskan bahwa kesenangan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen ditoko realitas virtual 3D. Menurut (Byun et al., 2017) juga menemukan bahwa kebahagiaan mempengaruhi perilaku *pre-order* konsumen untuk menginisiasi produk baru. *Playfulness* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghasilkan kesenangan dari sekedar keterlibatan dalam melakukan suatu aktivitas (Byun et al., 2017). *Playfulness*, *live streaming* memiliki daya tarik dan mengikuti perubahan perilaku serta sikap belanja, para pemain *e-commerce* beradu strategi dan melakukan berbagai inovasi. Popularitas tren *live streaming* yang saat ini meningkat dan menunjukkan potensi besar. Tidak hanya menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan proaktif saat berbelanja *online*. Para pelaku usaha pun juga merasakan dampak positif, sehingga untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas, terdapat berbagai aspek-aspek yang mereka harus pelajari pergerakan perilaku konsumen saat berbelanja *online* khusus melalui fitur *live streaming* (Vedhitya, 2023).

Dari uraian di atas, unsur yang membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai *platform shopee live streaming* sebagai *marketplace e-commerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia. Selain itu penulis memiliki ketertarikan ingin

mengetahui bagaimana kegiatan konsumen atau penjual melalui variabel yaitu *perceived enjoyment* dipengaruhi oleh *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness*.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, terhadap *Perceived Enjoyment* pada konsumen *Shopee Live*?
2. Seberapa besar pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, terhadap *Perceived Enjoyment* secara parsial pada konsumen *Shopee Live*?
3. Seberapa besar pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, terhadap *Perceived Enjoyment* secara simultan pada konsumen *Shopee Live*?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, dan *Perceived Enjoyment* pada konsumen *Shopee Live*?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment* secara parsial pada konsumen *Shopee Live*?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness* terhadap *Perceived Enjoyment* secara simultan pada konsumen *Shopee Live*?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu memperkaya ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran mengenai penerapan teori serta prakteknya, khususnya mengenai platform *shopee live streaming* dapat mengetahui interaksi penjual dan pembeli, dan minat beli konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebaik mungkin sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan interaksi terhadap konsumen dan penjual dengan platform Shopee *live Streaming Shopping*.

1.6 Sistematika Penulis Tugas Akhir

Penyusunan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yang dapat di jabarkan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini, akan di jelaskan mengenai gambaran serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan di jabarkan jenis pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan di uraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bagian pembahasan mengenai kesimpulan dan hasil penelitian yang sudah dilakukan