

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ekonomi digital telah berfungsi sebagai salah satu penyangga bagi stabilitas perekonomian nasional di tengah berbagai tantangan global saat ini. Ekonomi digital disebut juga dengan ekonomi baru (new economy), ekonomi jaring (web economy) dan ekonomi internet (internet economy) (Mufti, 2020). Tercatat menurut hasil studi Google Temasek, Bain & Company, nilai ekonomi digital Indonesia pada tahun 2022 sebesar USD 77 miliar atau tumbuh 22% (yoy) dan diprediksi akan meningkat hampir 2 kali lipat hingga USD 130 miliar pada tahun 2025. (FEDK2023).

Perkembangan ekonomi digital tidak akan terjadi apabila tidak ada faktor-faktor penyokong yang mendukung. Ekonom Institute for Development of Economics and Finance (Indef) Nailul Huda mengatakan, ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Salah satu faktornya adalah perubahan perilaku konsumsi masyarakat dari offline ke online. Fenomena ini sudah ada dari sebelum pandemi dan mengalami peningkatan dua kali lipat pada saat pandemi COVID-19. (Sumber: IDX Channel, 2022)

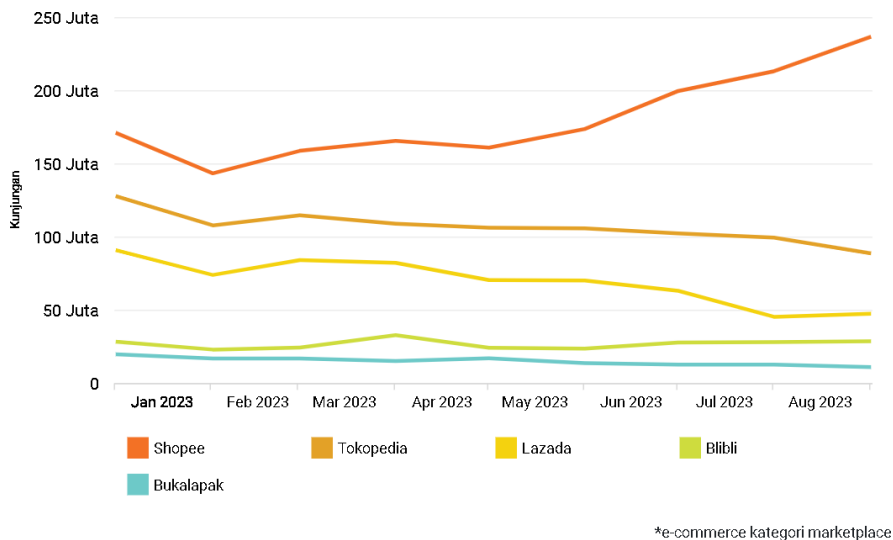
Perubahan perilaku konsumsi dari offline ke online ditandai dengan perkembangan e-commerce. E-commerce telah menjadi bagian penting dari

perdagangan global. Di Indonesia belanja *online* melalui *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum. Hal ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh Sirclo dan Katadata Insight Center pada tahun 2021 yang berjudul “Navigating Indonesia’s E-commerce: Omnichannel as the Future of Retail” bahwa 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Hal ini juga didukung oleh laporan dari e-Conomy SEA 2021 yang menyatakan bahwa 80 persen pengguna internet di Indonesia telah berbelanja secara online setidaknya sekali. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari We Are Social yang dikutip oleh CNBC Indonesia bahwa, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023 dan estimasi nilai belanja online warga RI sepanjang tahun 2022 sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun

Fenomena ini beriringan dengan peningkatan kemunculan layanan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Bli-Bli. Perkembangan *e-commerce* selaku tempat belanja *online* juga melesat tinggi seiring dengan perubahan kegiatan belanja dari *offline* ke di Indonesia. Indonesia berkontribusi terhadap 52% *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dikutip dari laporan Momentum Works di Asia Tenggara 2023, Sabtu (17/6/2023), Indonesia menempati puncak penyumbang GMV se-Asia Tenggara. Sementara Singapura dan Malaysia memimpin dalam jumlah GMV per kapita.

Ada berbagai *e-commerce* yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Pada Bulan September tahun 2023.

Situs Shopee meraih rata-rata 237 juta kunjungan. Sedangkan pesaingnya yaitu Tokopedia meraih 88,9 juta kunjungan, Lazada 47,7 juta kunjungan, dan Blibli 28,9 juta kunjungan. Jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee pada Bulan September melesat 38% disbanding posisi awal tahun.



**Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)**

Sumber: Databoks 2023

Berdasarkan data di atas keunggulan Shopee dalam jumlah kunjungan situs dikarenakan berbagai faktor. Selain strategi pemasaran yang agresif dan promosi besar-besaran seperti jaminan harga murah, Shopee telah berfokus pada pengalaman pengguna yang memanjakan pelanggan dengan fitur-fitur yang inovatif yang memudahkan masyarakat yang ingin berbelanja, seperti *live streaming*.

Tren *live shopping*, atau tren jual beli melalui *live streaming*, semakin populer dan menunjukkan potensi yang besar, oleh karena itu disebut sebagai masa depan *e-commerce*. Lebih dari sekedar hiburan, interaksi real-time adalah daya tarik

terbesar dan meningkatkan keterlibatan aktif saat berbelanja online. Penelitian menurut aplikasi Jakpat yang dikutip dalam (Databoks 2022) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat siaran langsung alias *live shopping*. 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja *online* lewat siaran langsung alias *live shopping*.

Fitur *live streaming* ini diaplikasikan oleh Shopee dan diberi nama Shopee Live. Shopee Live adalah salah satu fitur interaktif unggulan shopee sebagai cara baru bagi penjual untuk berdagang dan berinteraksi langsung dengan pembeli melalui shopee live via aplikasi shopee. Fitur ini dihadirkan untuk menarik lebih banyak lagi orang untuk berbelanja di Shopee.

Hal unik pada Shopee menjual produknya, terutama melalui *live streaming*, menggunakan fitur Shopee Live, para pelaku usaha dapat memamerkan produk mereka secara *real-time* melalui acara streaming langsung. Kehadiran *live streaming*, dapat menghapus kendala berada di lokasi yang berbeda dengan memungkinkan interaksi penuh *real-time* dalam media multisensori seperti pesan, suara, dan video, *live-streaming shopping* memberi kesan kepada pelanggan bahwa mereka benar-benar ada di lokasi belanja.

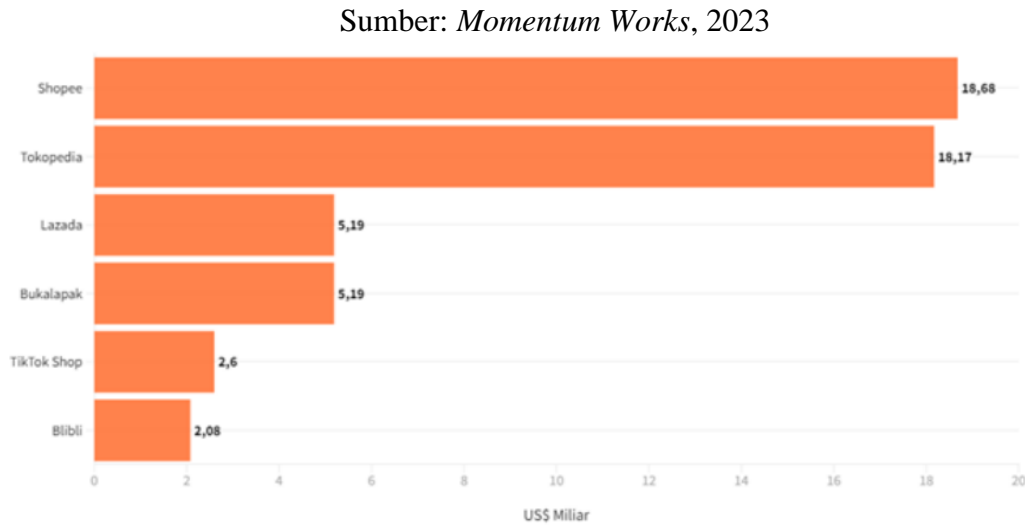


**Gambar 1. 2 Live Streaming Shopping e-commerce Shopee Live**

Sumber: Shopee, 2023

Menurut riset yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” pada bulan Juni 2023, Shopee Live, yang secara fundamental mengalahkan TikTok Live (25%), dipilih oleh 69% responden sebagai komponen live streaming yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan potongan pie marker untuk berapa banyak pertukaran (bagian dari penjualan), Shopee Live menemukan metode yang tepat untuk mencatat bagian paling dasar dari keseluruhan bisnis untuk berapa banyak pertukaran (56%) selama periode waktu terakhir. setengah tahun, TikTok Live yang jauh tak tertandingi dengan level 30%. Sementara itu, dalam hal potongan nilai tukar (piece of pay), Shopee Live menduduki peringkat pertama dalam mencatat nilai tukar terbaik, tepatnya 54%, jauh di atas TikTok Live (31%). Tercatat, klien live shopping di Shopee merupakan yang paling luar biasa di Indonesia, yakni mencapai 83,4%. TikTok berada di peringkat sprinter up dengan

perolehan 42,2%.



**Gambar 1. 3 Daftar E-Commerce Penyumbang GMV Terbesar di Indonesia**

Hal ini juga diperkuat dengan laporan Power Works yang mencatat *Gross Thing Thing* (GMV) bisnis online di Indonesia akan mencapai US\$51,9 miliar setiap tahun 2022. Nilai tersebut setara dengan 52% dari total GMV yang keluar. bisnis online di Asia Tenggara yang berjumlah US\$99,5 miliar. Sejuah ini sebagian besar GMV bisnis berbasis web di Indonesia disumbangkan oleh Shopee. Nilainya tampak sebesar US\$18,68 miliar atau hampir tidak bisa dibedakan dari 36% total GMV bisnis elektronik di Tanah Air. Tokopedia menduduki posisi kedua dengan GMV sebesar US\$18,17 miliar atau 35%. Lalu, GMV yang digerakkan oleh Lazada dan Bukalapak sebesar US\$5,19 miliar atau masing-masing 10%. GMV TikTok Shop di Indonesia tercatat sebesar US\$2,60 miliar atau 5%. Sementara itu, Blibli memiliki GMV sebesar US\$2,08 miliar atau bisa dibilang 4%.

GMV adalah salah satu metrik utama yang digunakan untuk mengukur kinerja bisnis *e-commerce*. Jika GMV meningkat, ini bisa menjadi indikasi bahwa banyak

konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Tingginya GMV Shopee mengindikasikan bahwa *purchase intention* masyarakat cukup tinggi terhadap Shopee Live. Selain itu pada penelitian Zhang, *et al.* (2019) tentang dampak *live streaming* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen.

*E-commerce* yang meningkat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dan *live-streaming* commerce menjadi saluran yang semakin populer dan berpengaruh untuk menjangkau konsumen. Penelitian Sun *et. al* (2019) melihat *live-streaming shopping* dari sudut pandang *IT Affordance*, mereka menemukan bahwa karakteristik teknis *live-streaming shopping* memiliki pengaruh positif pada *purchase intention* untuk melakukan pembelian. Fenomena belanja melalui *live-streaming* merupakan *digital marketing* yang paling cepat berkembang di dunia dengan *IT Affordance*. Teori *Affordance* sendiri ditemukan oleh psikologis James Jerome Gibson untuk menjelaskan semua interaksi potensial antara orang dan lingkungan. Gibson menyatakan bahwa *Affordances* dari lingkungan adalah apa yang ditawarkan hewan, apa yang disediakan atau dilengkapi, baik untuk yang baik atau yang buruk (Gibson dalam Aslam dan Brown, 2020). Selanjutnya, *affordances* dapat memiliki dimensi subjektif dan objektif bersama dengan aspek lain. Menurut penelitian sistem informasi, *affordance* mengacu pada kemungkinan bahwa suatu objek mendorong seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Volkoff dan Strong dalam Sun *et.al* 2019).

Teknologi adalah komponen terpenting dalam *live-streaming*. Sebelum pengguna membeli dengan suatu barang, mereka biasanya perlu memahami kegunaan atau tujuannya. Keterjangkauan atau *affordance* dalam teknologi informasi akan muncul dari interaksi antara objek dan tujuan pengguna. Hal ini bisa untuk membantu dalam transaksi antara pembeli dan penjual. Itu membuat kegiatan berbelanja lebih personal dan lebih terarah bagi konsumen. Ketika pelanggan terlibat dalam belanja streaming langsung, itu menciptakan rasa keterjangkauan atau *affordance*. *Affordance* atau keterjangkauan antara pengguna dan penjual tercipta dari bagaimana pelanggan bisa merasakan kehadiran langsung di toko. Hal ini akan membuat kegiatan belanja lebih pribadi dan informatif untuk semua orang. Aspek penunjang *IT Affordance* dalam *live-streaming shopping* adalah *visibility*, *metavoicing*, dan *guidance shopping*.

*Metavoicing* dalam *live-streaming shopping e-commerce* memungkinkan penonton dapat berbicara dengan *streamer* selama *live-streaming*. Penonton dapat berinteraksi dengan presenter secara real time dengan mengajukan pertanyaan tentang produk dan menerima balasan. Selain itu, pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain untuk mengomentari berbagai hal dan berbagi pemikiran. *Metavoicing* sebagai salah satu metrik untuk menemukan informasi yang relevan tentang produk target mereka, dan kemampuan teknologi yang penting untuk kemampuan *metavoicing* adalah menyediakan fitur bagi pelanggan untuk mempublikasikan pendapat mereka.

Selain *Metavoicing*, ada *visibility* dalam *IT affordance*. *Visibility* dapat membantu penonton *live-streaming* untuk melihat barang tidak hanya dalam



gambar, tetapi juga dalam visual bergerak, sehingga tidak ada kesalahan tentang keasliannya. Selain itu untuk membuat barang tampak lebih nyata dan menghapus kecurigaan adanya manipulasi gambar. Penonton bisa meminta *streamer* mengenakan atau mendemokan cara pakai barang yang dijual untuk penonton.

Penelitian Sun, et. al (2020) meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* dalam perspektif *IT Affordance*. menunjukkan bahwa *visibility affordance*, *Metavoicing affordance*, dan *guidance shopping affordance* dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan melalui *live streaming*. Pada penelitian (Tong dalam Hudha 2021) meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk dalam video langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan fenomena data dan fakta, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul " Pengaruh *IT Affordance* terhadap *Purchase Intention* Pada *Live-Streaming Shopping* Shopee Live".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh *visibility affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh *Metavoicing affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh *guidance shopping affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara parsial?
4. Apakah terdapat pengaruh *visibility*, *Metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara simultan?

## 1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian iniantara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visibility affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Metavoicing affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *guidance shopping*

*affordance* pada *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Livesecara parsial.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *visibility*, *Metavoicing*, dan *guidance shopping* terhadap *purchase intention* di *live-streaming shopping* Shopee Live secara simultan.

#### **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian diharapkan dapat membantu kreativitas dan niat kewirausahaan terkait penggunaan *live streaming* dengan memberikan pengetahuan mengenai efektivitas penggunaan kemampuan teknologi informasi dalam pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen. Riset ini dapat digunakan oleh semua perusahaan atau *brand* untuk masuk ke dalam bidang *digital marketing* di *live-streaming shopping* Shopee Live ke depannya.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, khususnya berkaitan dengan *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *IT Affordance*. Setelah menyimpulkan hasil penelitian ini, sehingga dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk penelitian lain. Beberapa data yang diungkapkan dalam penelitian ini diyakini bermanfaat sebagai referensi dan pengetahuan lebih lanjut bagi orang lain untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.