

# **BAB I**

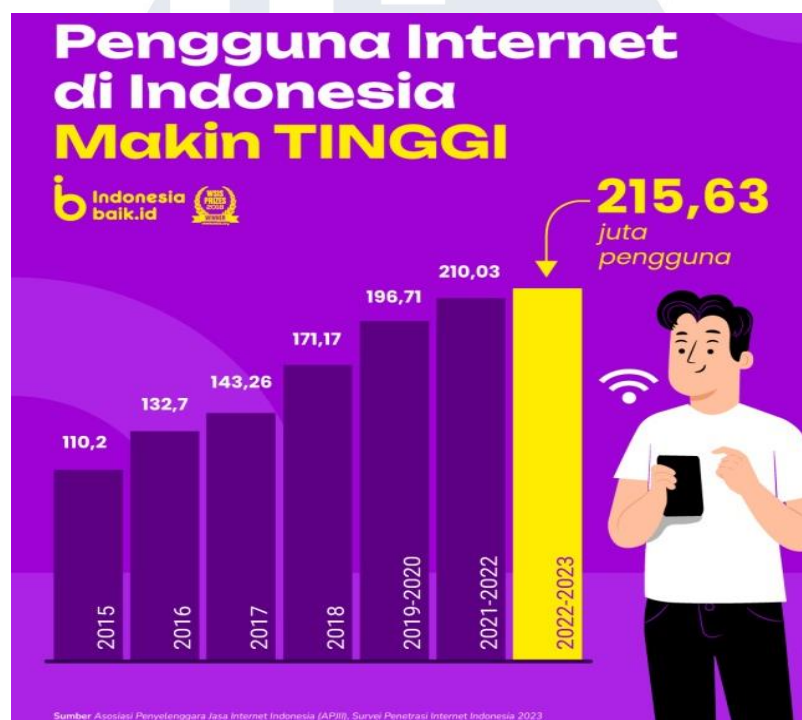
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan laporan dari Indeks Inovasi Global 2023 yang dirilis oleh World Intellectual Property Organization (WIPO) menyatakan bahwa Indonesia menempatkan peringkat 61 dari 132 negara pada tahun 2023 dalam hal sumber daya manusia, institusi, teknologi dan hasil kreatif. Peringkat tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan pada tahun 2021 yang menempatkan peringkat 87. Secara tidak langsung laporan tersebut menunjukkan bahwa terjadi perkembangan teknologi yang signifikan di Indonesia, terutama dengan integrasi atau inovasi teknologi menjadi faktor kunci yang membentuk dinamika sosial masyarakat. Salah satu perubahan signifikan yang dapat diidentifikasi dalam konteks ini, yaitu peningkatan penetrasi internet yang semakin meluas. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan peningkatan penetrasi internet pada tahun 2024, yakni sebesar 79,50%. Angka tersebut meningkat jika dibandingkan pada tahun 2023 yang sebesar 78,19%. Fenomena tersebut menunjukkan pada saat ini tidak lagi terbatas pada ranah kehidupan sehari-hari yang bersifat konvensional, melainkan telah membawa perubahan perilaku yang signifikan ke dalam ranah dunia digital yang semakin berkembang.

Peningkatan penetrasi internet juga didukung berdasarkan data World Population Review yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat negara ke 4 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Selain itu, berdasarkan hasil survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai populasi orang yang menggunakan internet di Indonesia untuk tahun 2023, menyatakan bahwa populasi orang yang menggunakan internet di Indonesia hingga 215,63 juta orang. Angka tersebut mengindikasikan pertumbuhan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang hanya mencatat populasi pengguna sebesar 210,03 juta jiwa. Adapun populasi menggunakan internet yang mencapai 215,63 juta orang tersebut, secara proporsional mencakup 78,19% dari

keseluruhan jumlah populasi Indonesia yang diperkirakan mencapai 275,77 juta jiwa. Lebih lanjut, berdasarkan data Statista memperkirakan bahwa jumlah populasi yang menggunakan internet berada di Indonesia akan mencakup 273,6 juta jiwa untuk tahun 2027. Peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet menegaskan bahwa internet telah menjadi bagian utama dari kehidupan masyarakat Indonesia dan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mereka. Peningkatan penetrasi internet ini juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan inovasi teknologi di Indonesia.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.

Sumber: Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023.

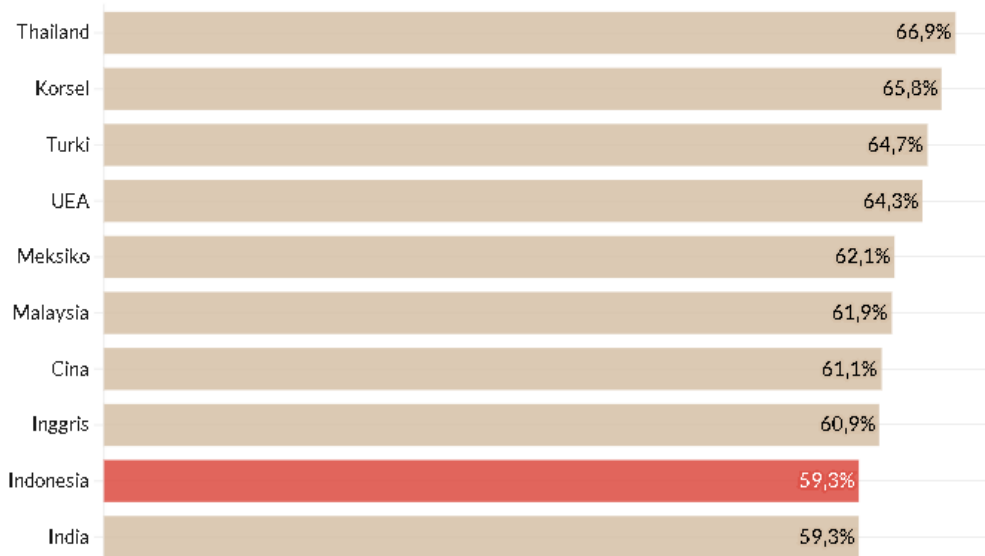
Peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet menjadi salah satu faktor pendorong utama terjadinya pergeseran intensitas kegiatan masyarakat yang mulai beralih ke ranah digital. Fenomena perubahan paradigma dalam interaksi sosial dan perilaku masyarakat sebagai dampak dari perkembangan teknologi dapat diobservasi dalam berbagai aspek, salah satu contohnya yaitu berkaitan dalam proses berbelanja. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Populix menyatakan bahwa 54% masyarakat Indonesia lebih senang berbelanja di *e-commerce* (online) dibandingkan dengan toko offline. Selain itu juga di dukung

berdasarkan data GoodStats yang mencatat bahwa 63% dari 1086 responden lebih memilih online *shopping* sebagai metode berbelanja berbagai kebutuhan. Pergeseran perilaku dalam berbelanja ini tidak mengherankan karena banyak keunggulan yang dirasakan, seperti hemat waktu dan tenaga, harga lebih murah, banyak pilihan produk, promo atau diskon, hingga kemudahan membandingkan harga. Yang dimana keunggulan dari berbelanja secara online tersebut sulit untuk ditemukan ketika berbelanja secara langsung ke toko offline atau secara konvensional. Oleh karena itu, kecenderungan masyarakat untuk beralih ke berbelanja secara online semakin meningkat, didorong oleh pengalaman positif yang mereka rasakan.

Dalam menyelidiki lebih lanjut mengenai perubahan yang semakin dalam terkait pergeseran intensitas kegiatan masyarakat yang mulai beralih ke ranah digital, yaitu berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Dr. Timothy Astandu, selaku *co-founder* dan CEO dari sebuah entitas perusahaan yang bergerak dalam bidang riset pasar yakni Populix, merilis sebuah hasil dari sebuah laporan yang diterbitkan dengan judul “*Omnichannel Digital Consumption Report 2023*”. Pada laporan tersebut mengungkapkan bahwa sebanyak 72% dari masyarakat Indonesia telah memanfaatkan internet sebagai sarana untuk melakukan proses pembelian barang atau layanan secara daring terutama melalui *smartphone*. Data yang disajikan dalam laporan tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masyarakat Indonesia semakin mengadopsi teknologi digital dalam aktivitas konsumen mereka. Namun tidak hanya terbatas pada hasil laporan “*Omnichannel Digital Consumption Report 2023*”. Melalui penelitian yang dilakukan We Are Social dan Melwater merilis sebuah hasil laporan yang berjudul “*Digital 2024: Indonesia*”. Pada hasil laporan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 59,3% masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan internet ternyata secara rutin terlibat dalam transaksi belanja secara daring dan menempatkan Indonesia sebagai negara ke-9 didunia dalam hal frekuensi pembelian online.

## Daftar Negara dengan Pengguna Internet Paling Sering Belanja Online

menurut We Are Social dan Meltwater (Januari 2024)



Sumber: [Digital 2024 Global Overview Report](#)

TECHINASIA

Gambar 1.2. Negara dengan Pengguna Internet Paling Sering Belanja Online.

Sumber: We Are Social, 2024.

Berdasarkan data sebelumnya, dapat diketahui bahwa Indonesia mempunyai potensi pasar yang sangat besar dalam transaksi belanja online. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan dari data Bank Indonesia mencatat bahwa realisasi nilai transaksi perdagangan online mencapai Rp. 453,75 triliun sepanjang tahun 2023, bahkan Bank Indonesia memperkirakan nilai transaksi perdagangan online akan meningkat sebesar 2,8% menjadi Rp.487 triliun pada tahun 2024 dan pada tahun 2025 meningkat sebesar 3,3% menjadi Rp.503 triliun. Selain itu berdasarkan data dari GoodStats memproyeksikan pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat hingga 244,67 juta pada tahun 2027. Fenomena tersebut menjadi bukti yang menggambarkan potensi pasar yang sangat besar di Indonesia, serta terjadi pergeseran paradigma dalam perilaku konsumen dan secara tidak langsung mempengaruhi metode pemasaran yang diterapkan oleh penjual, baik yang berbentuk perseorangan sampai perusahaan korporasi yang kini mulai beralih ke dunia digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penetrasi pasar mereka. Platform-platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta

*e-commerce* dari *brand* terkenal seperti, Nike, Zara, Apple dan bahkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook menjadi sarana utama bagi para penjual untuk menjangkau pasar yang potensial dan luas.



Gambar 1.3. Proyeksi Pengguna *E-commerce*

Sumber: GoodStats, 2023.

Berdasarkan dari penjelasan Pintu.co.id, mendefinisikan *marketplace* sebagai sebuah platform online pihak ke-3 yang hanya memberikan aplikasi atau platform kepada berbagai penjual untuk menjajakan barang dan layanan mereka kepada banyak pembeli. Contoh dari *marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada. Sedangkan *e-commerce* atau *electronic commerce* merujuk pada transaksi jual beli barang atau layanan melalui internet di situs web atau aplikasi dengan melibatkan satu penjual antara perusahaan dan pelanggan (B2C), penjualan antara perusahaan dan perusahaan (B2B), atau penjualan antara konsumen (C2C). Contoh dari *e-commerce*, seperti Nike, Zara, Apple. Penjelasan lebih sederhana jika *e-commerce* diibaratkan sebagai toko virtual, maka *marketplace* diibaratkan sebagai pasar

virtual. Namun seperti yang diketahui bahwa pada saat ini muncul trend terbaru yang dikenal *social commerce*. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, menjelaskan *social commerce* bagian dari aplikasi media sosial yang dilengkapi dengan fitur khusus, memungkinkan penjual untuk menawarkan barang dan layanan mereka. Contohnya, seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, Facebook Store. Berikut penjelasan perbedaan antara *marketplace*, *e-commerce* dan *social commerce*.

Tabel 1.1. Perbedaan antara *marketplace*, *e-commerce* dan *social commerce*.

Aspek	Marketplace	E-commerce	Social Commerce
Definisi	Platform online untuk mempertemukan penjual dan pembeli	Kegiatan jual beli online	Jual beli online via media sosial
Karakteristik	Multi-vendor, pihak ketiga	Penjualan online, cakupan luas	Terintegrasi dengan media sosial, fokus interaksi
Contoh	Tokopedia, Shopee, Lazada	Nike, Zara, Apple	Instagram Shopping, Facebook Marketplace
Fokus	Menawarkan berbagai produk dari berbagai penjual	Menjual produk atau layanan tertentu	Membangun komunitas dan interaksi dengan pelanggan
Keuntungan	Jangkauan pasar luas, pilihan produk banyak	Kontrol brand dan pengalaman pelanggan lebih baik	Biaya lebih rendah, interaksi dengan pelanggan lebih personal
Kekurangan	Persaingan ketat, margin keuntungan lebih kecil	Biaya pengembangan dan pengelolaan platform lebih tinggi	Jangkauan pasar lebih terbatas, membutuhkan waktu untuk membangun komunitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Fitur *live streaming* kini menjadi opsi yang digemari bagi konsumen saat berbelanja online. Hal tersebut didukung berdasarkan data dari Jakpat yang menyatakan pada 2023, 9 dari 10 responden mengaku pernah menonton *live streaming shopping*, selain itu lebih dari 86% pernah mengunjungi *live streaming shopping*, tidak hanya itu 65% melakukan transaksi pembelian melalui *live shopping*. Model *live streaming shopping* mengintegrasikan siaran langsung dengan aktivitas belanja online, di mana host atau penjual menyajikan demonstrasi produk secara langsung melalui platform digital, memberikan informasi rinci tentang produk, dan memfasilitasi interaksi langsung dengan penonton melalui fitur chat atau komentar, serta memungkinkan pembelian langsung melalui tautan yang disediakan. Model ini meningkatkan pengalaman bertransaksi secara online dengan sentuhan lebih interaktif dan personal, sambil membuka peluang bagi penjual untuk memperluas pasar, membangun koneksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan secara real-time. Dengan pertumbuhan industri e-commerce dan pemanfaatan media sosial, model ini

menjadi solusi efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menarik secara online. Sistem *live streaming* sebagai strategi penjualan langsung juga semakin diminati oleh penjual karena efisiensi dan kenyamanannya, selain itu keuntungan konsumen dapat dengan langsung melihat kualitas yang diinginkan secara virtual dan tidak mendatangi lokasi fisik penjualan, serta memberikan kesempatan untuk interaksi langsung antara konsumen dan penjual, meningkatkan interaktivitas dalam pengalaman berbelanja online.

Dapat diamati bahwa pada masa kini, beragam fitur *live streaming shopping* telah tersedia di berbagai platform *marketplace* ternama, seperti dari Shopee Live, Tokopedia Play, dan Lazada Live. Bahkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook juga telah meluncurkan layanan *live streaming shopping* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Berikut tabel persaingan empat fitur *live streaming shopping* dengan tingkat *awareness* tertinggi di Indonesia.

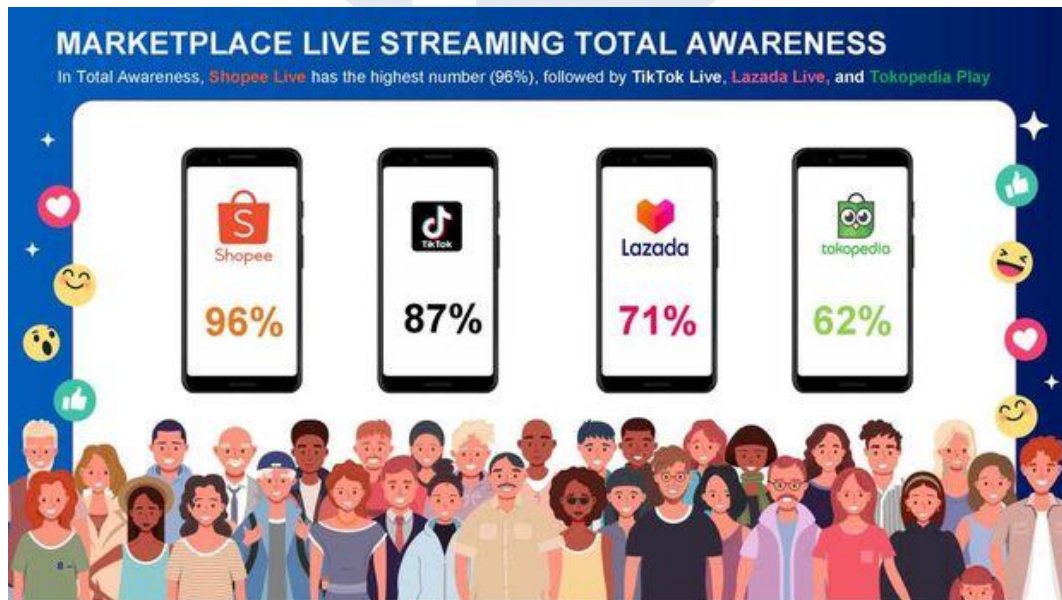
Tabel 1.2. Peta persaingan fitur *live streaming shopping*.

Platform	Fitur Live Streaming Shopping	Revenue	Engagement	Peta Persaingan
Shopee	- Fitur Lengkap: Wishlist produk, keranjang belanja, voucher, dan gamifikasi. - Shopee Live Ads: Meningkatkan visibilitas live streaming. - Shopee Affiliate: Mendapatkan komisi dari penjualan.	- Terbesar di Asia Tenggara: Memiliki basis pengguna yang besar. - Transaksi Live Streaming Tertinggi: Mencapai Rp 2 triliun per hari.	- Tingkat Interaksi Tinggi: Rata-rata 100 komentar per menit. - Fitur Interaktif: Penawaran, kuis, dan polling.	- Pemimpin Pasar: Memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia. - Persaingan Ketat: Bersaing dengan Lazada dan Tokopedia.
TikTok	- Fitur Sederhana: Berfokus pada interaksi dan hiburan. - TikTok Shopping: Memudahkan pembelian produk dari live streaming. - TikTok LIVE Shopping Ads: Meningkatkan jangkauan dan engagement.	- Pengguna Aktif Tinggi: Memiliki lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia. - Viral dan Trendy: Cocok untuk produk yang ingin menjadi tren.	- Tingkat Interaksi Tinggi: Rata-rata 200 komentar per menit. - Fitur Interaktif: Duet, Q&A, dan gift.	- Pendatang Baru: Memiliki pertumbuhan yang pesat. - Fokus pada Gen Z: Menyaras pengguna muda.
Lazada	- Fitur Lengkap: Wishlist produk, keranjang belanja, voucher, dan LazCoins. - Lazada LiveUp: Program loyalitas untuk pembeli setia. - Lazada Influencer Marketing: Bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan penjualan.	- Kedua Terbesar di Asia Tenggara: Memiliki basis pengguna yang besar. - Transaksi Live Streaming Tinggi: Mencapai Rp 1 triliun per hari.	- Tingkat Interaksi Sedang: Rata-rata 50 komentar per menit. - Fitur Interaktif: Flash sale dan lucky draw.	- Pemain Kuat: Memiliki pangsa pasar yang signifikan. - Bersaing dengan Shopee dan Tokopedia.
Tokopedia	- Fitur Lengkap: Wishlist produk, keranjang belanja, voucher, dan Tokopedia Play. - Tokopedia Salam: Program loyalitas untuk pembeli setia. - Tokopedia Creator Academy: Membantu UMKM belajar live streaming.	- Ketiga Terbesar di Indonesia: Memiliki basis pengguna yang besar. - Transaksi Live Streaming Tinggi: Mencapai Rp 500 miliar per hari.	- Tingkat Interaksi Sedang: Rata-rata 80 komentar per menit. - Fitur Interaktif: Pre-order dan bundling produk.	- Pemain Kuat: Memiliki pangsa pasar yang signifikan. - Bersaing dengan Shopee dan Lazada.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Dalam keragaman layanan *live streaming shopping* yang ditawarkan, terdapat dua platform utama yang saling bersaing untuk memimpin dalam kesadaran publik,

yaitu Shopee Live dan TikTok Live. Hal tersebut didukung berdasarkan hasil data riset yang dilakukan oleh IPSOS menyatakan Shopee *Live* dan TikTok *Shop Live* memiliki tingkat *awareness* tertinggi di Indonesia saat ini, yaitu 96% dan 87%. Data pendukung lain juga dipaparkan oleh Populix dengan judul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” diterbitkan bulan Juni 2023, menunjukkan bahwa 69% dari total responden memfavoritkan Shopee *Live* terkait kategori fitur *live streaming* paling sering mereka manfaatkan, disusul dengan TikTok *Live* di peringkat kedua. Kedua merek ini bersaing untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan di pasar, dengan memperkenalkan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai posisi teratas di benak konsumen. Persaingan ini mencerminkan dinamika yang sangat kompetitif dalam industri *live streaming shopping*, dimana penjual (*streamer*) bersaing untuk memikat perhatian dan memenangkan kepercayaan konsumen dengan menyajikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan memuaskan.



Gambar 1.4. Peringkat Tingkat *Awareness*

Sumber: IPSOS, 2023.

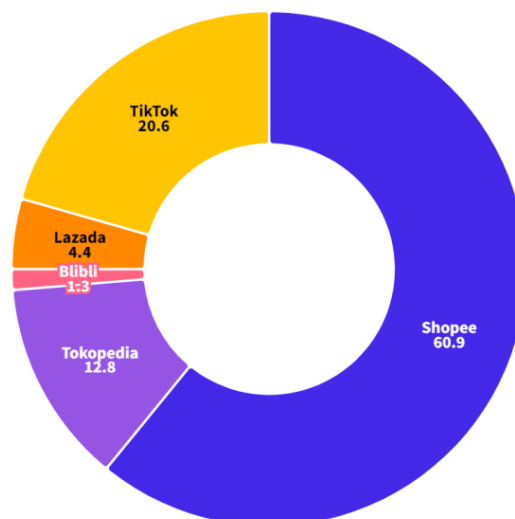
Dalam konteks persaingan yang sangat kompetitif antara platform *live shopping*, terjadi kendala permasalahan pada TikTok yang mengakibatkan penutupan sementara. Hal tersebut disebabkan oleh TikTok *Live* tidak memiliki



izin usaha penyelenggara perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), yang dimana ketiadaan izin tersebut menyebabkan TikTok *Live* melanggar Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 50 Tahun 2022 tentang Penyelenggaraan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Atas kendala permasalahan tersebut membuat pihak pemerintah menutup sementara layanan *live streaming shopping* yang tersedia di TikTok pada tanggal 4 Oktober 2023 hingga sampai memenuhi syarat perizinan. Penutupan sementara TikTok *live streaming* tersebut secara tidak langsung memberikan keuntungan terhadap Shopee dan platform lainnya dikarenakan banyak *streamer* atau penjual yang bergantung biaya hidup pada industri *live shopping*. Hal tersebut tercermin berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh GoodStats yang menunjukkan bahwa sebelum di tutup TikTok menyumbang distribusi penjualan sebesar 20,6 %

#### Distribusi Penjualan FMCG di E-Commerce Sebelum TikTok Shop Tutup

Sumber: Compas Market Insight Report  
Periode 2 September - 3 Oktober 2023



Satuan: Persen (%)  
\*FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

GoodStats

Gambar 1.5. Data Sebelum TikTok Shop Ditutup Sementara

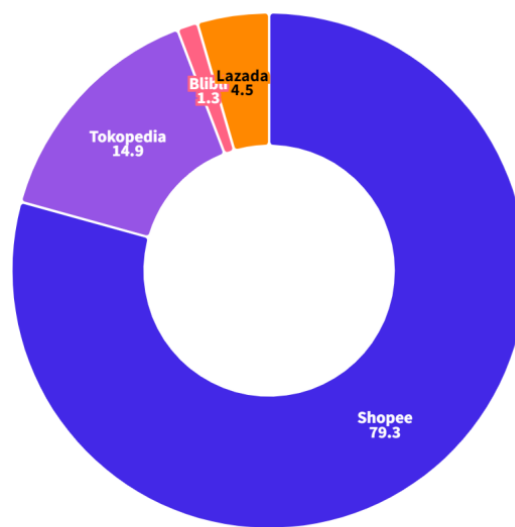
Sumber: GoodStats, 2023.

Namun, setelah mengalami permasalahan dan ditutup sementara terjadi perpindahan ke berbagai platform *live streaming shopping*. Hal tersebut tercermin dari data GoodStats yang mencatat mayoritas perpindahan ke Shopee,

yakni sebesar 18,4% yang dimana sebelum TikTok di tutup, Shopee hanya menguasai 60,9% dan setelah TikTok ditutup, Shopee berhasil menarik pengguna TikTok menjadi 79,3%. Perpindahan pengguna TikTok juga berdampak pada platform *live streaming shopping* lainnya yang juga mengalami peningkatan pengguna, seperti di Tokopedia dan Lazada.

### Distribusi Penjualan FMCG di E-Commerce Sesudah TikTok Shop Tutup

Sumber: Compas Market Insight Report  
Periode 4 Oktober 2023 - 4 November 2023



Satuan: Persen (%)  
\*FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

GoodStats

Gambar 1.6. Data Saat TikTok Shop Ditutup Sementara  
Sumber: GoodStats, 2023.

Hal tersebut juga didukung berdasarkan pernyataan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dalam artikel detikfinance yang menyatakan bahwa ketika terjadi penutupan pada TikTok Live, sebanyak 20% pengguna berpindah ke Shopee dan platform lainnya. Selain itu, sebanyak 80% berhenti berbelanja. Adapun yang dimaksud dalam berhenti berbelanja tersebut yang mana sebelumnya terpengaruh untuk berbelanja akibat TikTok Live yang bergabung dengan media sosial, namun ketika TikTok Live ditutup mereka tidak mencari platform alternatif untuk berbelanja. Faktor pendukung lainnya, menurut hasil wawancara yang berhasil dicapai penulis terhadap responden yang sebelumnya

menjadi pengguna dan berbelanja di TikTok Live, mayoritas memilih untuk berpindah ke Shopee.

detikfinance



## TikTok Shop Tutup, 20% Pengguna Pindah ke Shopee cs & 80% Setop Belanja

Shafira Cendra Arini - detikFinance

Kamis, 23 Nov 2023 15:29 WIB

Gambar 1.7. Artikel 20% Berpindah Ke Shopee

Sumber: Detikfinance, 2023.

Setelah menyelesaikan permasalahan yang terjadi, TikTok *Live Shopping* kembali hadir dengan membuat kejutan melalui kegiatan akuisisi 75% saham Tokopedia sehingga secara tidak langsung membuat TikTok menjadi pengendali Tokopedia dan membuat penguasaan pangsa pasar semakin meluas. Hal tersebut dapat dilihat dalam artikel BisnisTekno yang menjelaskan kegiatan akuisisi TikTok Tokopedia menggeser posisi Shopee yang sebelumnya menjadi pemimpin pangsa pasar. Yang dimana berdasarkan laporan *Momentum Works* mencatat bahwa bergabungnya Tokopedia dan TikTok membuat menguasai 40% *market share* dan menjadi pemimpin pangsa pasar, menggeser posisi Shopee yang hanya sebesar 36%. Lebih jauh dalam artikel tersebut juga dijelaskan terkait proyeksi bahwa akan terjadi peningkatan pangsa pasar di TikTok mencapai 13,9% yang sebelumnya hanya sekitar 13,2%. Proyeksi peningkatan juga terjadi pada Tokopedia dari 13,9% menjadi 14,2%. Namun pada Shopee diproyeksikan akan mengalami penurunan dari semula 46,5% menjadi 45,9%. Di lain sisi, menurut survei Jakpat pada bulan November 2023 menunjukkan bahwa pengguna Shopee

meningkat dari 86% pada bulan September 2023 menjadi 91% pada periode waktu November 2023.



Gambar 1.8. TikTok Shop Menggeser Shopee

Sumber: BisnisTekno, 2023.

Data pendukung lain dipaparkan berdasarkan dari artikel Argument.id menyatakan bahwa TikTok *Live Shopping* menjadi platform *live selling* terfavorit. Dengan tingkat penggunaan sekitar 27,5%, diikuti oleh Shopee yang menempati posisi kedua dengan tingkat penggunaan sekitar 26,5%. Selain itu, berdasarkan laporan *State of Mobile 2024* dalam artikel CNBC Indonesia mencatatkan pengguna aktif bulanan dari TikTok lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee. Penurunan pada Shopee juga tercermin berdasarkan hasil interview yang telah dilakukan terdapat 10 responden yang sebelumnya berpindah ke Shopee, diketahui 9 dari 10 responden memilih untuk kembali menggunakan TikTok *Live Shopping*.

Berdasarkan hasil *interview* dengan responden yang sebelumnya berpindah ke Shopee, namun memilih kembali menggunakan TikTok *Shop* dapat disimpulkan beberapa alasan, antara lain karena algoritma yang lebih personal, selain itu mampu meningkatkan fleksibilitas, proses berbelanja secara online (*performance expectancy*). Selain itu kemudahan aplikasi untuk digunakan atau dipahami (*effort expectancy*), pengaruh orang disekitar, *influencer* dan selebriti ternama yang aktif di TikTok *Shop Live* (*social influence*) juga ikut mempengaruhi perpindahan. Pengaruh TikTok *Shop Live* yang terintegrasi dengan media sosial, dan aplikasi

yang kompatibel untuk diakses dari berbagai *device (facilitating conditions)*, pengguna ingin mengikuti trend berbelanja di platform yang sedang populer (*hedonic motivation*), dan harga atau promosi yang ditawarkan lebih murah dibandingkan platform lainnya (*price value*),

Dengan melihat fenomena permasalahan yang dihadapi oleh Shopee Live, dimana platform tersebut menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan menarik perhatian dari *streamer* penjual dan konsumen yang sebelumnya berpindah ke Shopee Live saat TikTok Live mengalami penutupan sementara membuat penulis terdorong untuk melakukan studi mendalam terkait fenomena peralihan pengguna Shopee Live tersebut. Adapun penelitian ini akan mengadopsi pendekatan dari penelitian terdahulu yang menjadi landasan atau pedoman metodologi dalam melakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Min Zhou, Jinglong Huang, Kexin Wu, Xin Huang, Nan Kong, dan Kathryn S. Campy dengan judul “*Characterizing Chinese Consumers Intention To Use Live E-commerce Shopping*”. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada analisis pengaruh beberapa variabel, seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value* terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* dalam menggunakan layanan *live streaming shopping*. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan dapat memberikan wawasan yang lebih menyeluruh mengenai indikator yang mempengaruhi keputusan *streamer* penjual dan konsumen dalam menggunakan layanan *live streaming shopping*. Tidak hanya itu, temuan yang didapatkan dari studi ini ditujukan menjadi landasan untuk perusahaan seperti Shopee ataupun lainnya dalam mengadopsi metode pemasaran yang terbaik dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Integrasi digital di Indonesia sedang berkembang pesat, tercermin dari pergeseran perilaku masyarakat ke dunia digital, khususnya dalam berbelanja online. Indonesia menjadi negara ke-9 dengan frekuensi belanja online tertinggi di dunia. Potensi pasar yang besar ini mendorong pelaku bisnis seperti *marketplace*

(Shopee, Tokopedia, Lazada), *ecommerce* (Nike, Zara, H&M), bahkan media sosial (TikTok, Instagram, Facebook) untuk berlomba-lomba menghadirkan fitur yang diminati masyarakat, termasuk live streaming shopping. Dua platform utama dalam live streaming shopping, yaitu Shopee dan TikTok *Shop*, saling berkompetisi untuk mendominasi pasar. Namun TikTok *Shop* mengalami kendala yang mengharuskannya untuk tutup sementara, menyebabkan mayoritas pengguna beralih ke Shopee. Saat TikTok *Shop* kembali beroperasi, pengguna yang sebelumnya pindah ke Shopee kembali menggunakan TikTok *Shop* dan meninggalkan Shopee. Fenomena ini mendorong penelitian lebih lanjut mengenai dampak perpindahan pengguna dari Shopee ke TikTok.

Dalam meneliti pengaruh perpindahan pengguna antar aplikasi terutama dalam aplikasi *live streaming shopping*. Maka penulis memilih untuk melakukan penelitian tentang *behavioral intention* dari pengguna Shopee. *Behavioral Intention* adalah suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus (Dharmmesta, 2008). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value*.

Menurut pendapat Thusi dan Maduku (2020) menjelaskan *performance expectancy* bagian dari suatu kepercayaan konsumen terhadap kegunaan dan manfaat yang didapatkan dari pengadopsian teknologi. Menurut temuan studi terdahulu yang dilakukan Min Zhou et al. (2021), terbukti bahwa variabel *performance expectancy* memiliki dampak positif terhadap *behavioral intention*. Faktor berikutnya yaitu *effort expectancy*. Menurut pendapat Abdallah et al. (2018) mendefinisikan *effort expectancy* bagian dari hal yang mengacu sejauh mana sistem teknologi dapat mudah digunakan oleh pengguna. Mengacu pada studi terdahulu yang dilakukan Min Zhou et al. (2021), mendapatkan temuan bahwa variabel *effort expectancy* memiliki dampak yang positif terhadap *behavioral intention*.

Indikator ketiga yang mendorong *behavioral intention* yaitu *social influence*. Menurut pendapat Faroqi et al. (2020) menjelaskan *social influence* bagain yang

dirasakan pengguna terkait pengaruh dari orang lain yang membuatnya percaya menggunakan atau mengadopsi sistem teknologi tertentu. Indikator selanjutnya, yaitu *facilitating conditions*. Menurut pendapat Abdallah et al., (2018) menjelaskan *facilitating conditions* bagian dari bantuan yang individu dapatkan dari infrastruktur teknis atau organisasi Ketika mengadopsi atau menggunakan teknologi tertentu. Menurut temuan studi terdahulu yang dilakukan Min Zhou et al. (2021), terbukti bahwa variabel *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Indikator kelima yang mendorong *behavioral intention* yaitu *hedonic motivation*. Menurut pendapat Viera et al. (2018) menjelaskan *hedonic motivation* bagian dari kepuasan dirasakan oleh individu Ketika menggunakan atau mengadopsi teknologi. Menurut temuan studi terdahulu yang dilakukan Min Zhou et al. (2021), terbukti bahwa variabel *hedonic motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Faktor terakhir, yaitu *price value*. Seperti pendapat Yein dan Pal (2021) menjelaskan *price value* bagian dari pertukaran sistem dengan biaya dikeluarkan.

Berdasarkan kerangka masalah yang telah diuraikan, menimbulkan rumusan masalah yang dapat menjadi acuan bagi penulis untuk menjadi landasan dalam kegiatan studi penelitian:

1. Apakah *performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?
2. Apakah *effort expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?
3. Apakah *social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?
4. Apakah *facilitating conditions* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?
5. Apakah *hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?
6. Apakah *price value* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live?

7. Apakah *behavioral intention* mempunyai pengaruh positif terhadap *use behavior* pengguna Shopee Live?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, yaitu:

1. Menganalisa pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live
2. Menganalisa pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live
3. Menganalisa pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live
4. Menganalisa pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live.
5. Menganalisa pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live
6. Menganalisa pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* pengguna Shopee Live
7. Menganalisa pengaruh *behavioral intention* terhadap *use behavior* pengguna Shopee Live

### 1.4 Manfaat Penelitian

Besar harapan peneliti mengenai hasil penelitian ini dapat memberikan dampak positif kepada pembaca serta peneliti lainnya. Berikut harapan peneliti mengenai penelitian ini:

1. Manfaat Akademis  
Penulis menginginkan agar temuan dari penelitian ini tidak hanya mampu menyumbangkan pengetahuan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap wawasan akademis. Diharapkan bahwa hasil penelitian dapat menjadi sebuah rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa.
2. Manfaat Praktis



Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi serta menambahkan informasi yang berharga, serta diharapkan menjadi landasan bagi perusahaan Shopee atau perusahaan lainnya untuk mengadopsi atau mengatur metode pemasaran yang terbaik dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai kendala keterbatasan dalam proses penyelesaiannya. Seandainya keterbatasan - keterbatasan tersebut diatasi dalam penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian dapat mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa aspek keterbatasan yang perlu diperhatikan meliputi:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada penggunaan 6 variabel independen, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan *price value*, sementara diketahui bahwa terdapat banyak variabel lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perpindahan pengguna.
2. Dalam merinci konsep penelitian, penulis memilih untuk mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologi. Pendekatan ini diimplementasikan melalui penyebaran kuesioner terhadap 463 responden.
3. Menyangkut wilayah penelitian, penelitian ini secara khusus hanya memilih di dua lokasi utama, yaitu wilayah Jakarta, dan wilayah Tangerang.
4. Menyangkut dengan usia responden, pada penelitian ini hanya berfokus pada generasi z yang berusia 11 – 26 tahun.
5. Dalam penelitian ini mencakup kepada responden penjual dan konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan atau bertransaksi melalui Shopee *Live* namun beralih menggunakan platform atau fitur lainnya, seperti *TikTok Shop Live*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penulisan dalam kerangka penelitian dirinci ke bentuk beberapa bab dengan membentuk suatu sistematika yang komprehensif, yaitu:

1. Bab I yang berjudul Pendahuluan, penulis secara rinci menguraikan latar belakang penelitian, menjelaskan alasan pemilihan judul, merumuskan masalah, dan mengungkapkan tujuan penelitian. Selain itu, penulis juga membahas manfaat dari penelitian, batasan penelitian dan memberikan gambaran umum mengenai sistematika keseluruhan penulisan.
2. Bab II yang berjudul Landasan Teori, menjadi wadah bagi penulis untuk merinci teori-teori yang mendukung penyusunan penelitian.
3. Bab III yang berjudul Metodologi Penelitian, menghadirkan gambaran umum tentang objek penelitian, mencakup aspek perusahaan. Tidak hanya itu, bagian bab III memberikan penjelasan terperinci mengenai variabel yang digunakan dalam studi penelitian dengan disertai penjelasan operasionalnya, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data akan dipaparkan dengan rinci.
4. Bab IV yang berfokus pada Hasil Penelitian dan Pembahasan, pada bab ini menjadi ruang bagi penulis untuk menguraikan setiap hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner. Analisa data, baik dari segi input maupun output, dijelaskan berdasarkan indikator – indikator dalam kuesioner.
5. Bab V yang berjudul Kesimpulan dan Saran menjadi bagian penutup dengan menyajikan temuan dan menjawab bagian rumusan masalah. Penulis tidak lupa menjelaskan kendala keterbatasan penelitian dan memberikan saran untuk dapat menjadi kontribusi berharga bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap hasil temuan.