

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi juga menjadi semakin pesat dan beragam. Hadirnya perkembangan teknologi ini sangatlah membantu kehidupan manusia. Perkembangan teknologi berarti dari masa ke masa teknologi terus berkembang ke arah yang lebih canggih. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia [1]. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi proses bisnis di berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri perdagangan. Persaingan yang semakin ketat yang dilakukan antar pedagang untuk mendapatkan pelanggan baru tidak hanya dari daerah tempat tinggalnya tetapi bahkan hingga keluar negeri maka dari itu diperlukan inovasi untuk mengatasi hal tersebut [2]. Salah satu inovasi yang muncul untuk mengatasi hal tersebut adalah *e-commerce*.

Electronic commerce atau bisa disebut *e-commerce* adalah suatu transaksi saling tukar-menukar barang antara satu dengan yang lainnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara digital [3]. Dengan adanya *e-commerce* ini diharapkan pelanggan akan memperoleh kepuasan dalam menggunakan berbagai macam produk dan jasa yang diberikan oleh pihak *e-commerce*. Ada beberapa aplikasi *e-commerce* yang terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan sebagainya menurut survei yang diadakan Populix. Alasan utama pemilihan *e-commerce* menurut masyarakat adalah karena adanya promo diskon yang menarik, promo ongkos kirim, kebiasaan menggunakan salah satu aplikasi *e-commerce* tertentu, kelengkapan produk, serta tampilan antar muka layanan [4].

Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak saat ini. Walau pun banyak masyarakat menggunakan aplikasi *e-commerce* namun tercatat menurut survei yang dilakukan *SurveySensum* mengenai Tren *E-Commerce* 2022, menunjukkan bahwa 42% pengguna masih memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Hal ini terbukti masih seringnya pengguna beralih antara

satu situs *e-commerce* dan situs lainnya [5] [6]. Maka dari itu, Shopee memberikan beberapa inovasi untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya, salah satu inovasinya adalah Shopee *Live*. Shopee *Live* adalah fitur yang menyediakan sesi *live streaming* penjual untuk mempromosikan toko dan produknya secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan dapat membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka [7].

Di masa saat ini, lebih banyak pembeli yang melihat video produk dipromosikan daripada membaca deskripsi produk. Menurut survei yang dilakukan *Livestream.com* pada tahun 2021 menunjukkan bahwa 80% orang lebih suka menonton video produk dipromosikan daripada membaca deskripsi produk [8]. Maka dari itu semakin banyak *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan *live streaming* seperti platform di *e-commerce* mau pun media sosial. Menurut survei yang dilakukan perusahaan *e-logistik*, Ninja Van pada November 2022 menunjukkan bahwa 27% responden menggunakan Shopee, 25,5% responden menggunakan Facebook, 22,5% responden menggunakan TikTok, 15% responden menggunakan Lazada, 7% responden menggunakan Instagram dan 3% responden menggunakan YouTube sebagai *platform* untuk melakukan *live streaming* menjual barang dagangan mereka [9]. Walau pun Shopee terpilih sebagai *platform* yang sering digunakan untuk melakukan *live streaming* tetapi tidak menutup kemungkinan akan terjadinya perubahan di masa yang akan datang sehingga diperlukan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pengguna Shopee dengan adanya Shopee *Live*.

1.2. Rumusan Masalah

Mengingat ada banyak saingan dari Shopee *Live* maka muncul kebutuhan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan, namun masih belum diketahui pasti faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna Shopee dengan adanya penerapan Shopee *Live* ini.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah berikut maka muncul pertanyaan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna Shopee dengan adanya Shopee *Live*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna Shopee dengan adanya Shopee *Live*.

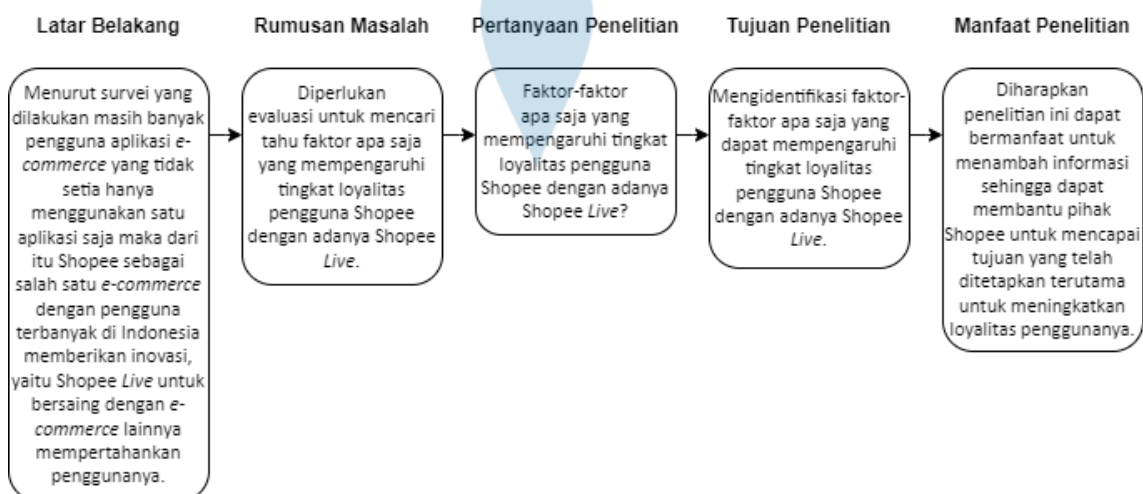
1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna Shopee dengan adanya fitur Shopee *Live*. Fitur-fitur lain yang dimiliki aplikasi Shopee tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah informasi sehingga dapat membantu pihak Shopee untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terutama untuk meningkatkan loyalitas penggunanya.

1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1.1. Gambar Bagan Keterkaitan