

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Teknologi dan layanan digital yang semakin pesat telah meningkatkan aksesibilitas informasi dan komunikasi yang menciptakan peluang besar bagi pengguna teknologi (Wang *et al.*, 2023). Perkembangan dari teknologi berupa aplikasi seluler, teknologi komunikasi digital, internet, dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari untuk miliaran orang di seluruh dunia (Dwivedi *et al.*, 2021). Di Indonesia perkembangan teknologi digital ditunjukkan dengan peningkatan pengguna Internet setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Datareportal (2023), diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023 berjumlah 212,9 juta dan jumlah pengguna internet tersebut telah meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 3.85%. Hal ini menunjukkan penetrasi internet di Indonesia yang telah mencapai 77% dari total penduduk Indonesia selama 5 tahun terakhir. Pertumbuhan dari pengguna internet itu sendiri telah memberikan peluang bagi organisasi khususnya dalam bidang bisnis untuk mengembangkan metode pemasaran baru.

Di era perkembangan internet yang semakin pesat saat ini, perusahaan bisnis, organisasi, dan pemerintah sangat mementingkan transformasi digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi yang berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Oralhan & Sarigül, 2022). Melalui perkembangan internet, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang digunakan dengan perilaku pelanggan yang saat ini kebanyakan menghabiskan waktu *online* untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan terlibat dengan perusahaan melalui internet. Salah satu model bisnis yang dikembangkan di era perkembangan internet adalah *online Shopping*. *Online Shopping* adalah sebuah bukti dari kekuatan teknologi informasi yang menjadi pendorong transformasi dan pertumbuhan bisnis yang didukung oleh internet (Faqih, 2022). Di beberapa tahun terakhir, *online Shopping* telah memperoleh tingkat pertumbuhan tinggi ditandai dengan permintaan konsumen yang kuat dan meningkatnya barang yang tersedia (Tolstoy *et al.*, 2021). Tren

online Shopping semakin meningkat pada tahun 2019 dimana pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun tersebut telah membuat konsumen harus mengubah kebiasaan belanja mereka. Pandemi COVID-19 secara drastis telah mengubah perilaku belanja orang dari terestrial menjadi berbasis internet untuk mematuhi peraturan pembatasan sosial (Faqih, 2022). Menurut IDN Research Institute (2022), 79% Millennial dan Gen Z di Indonesia telah melakukan *online Shopping* pada tahun 2022. Hal ini didukung oleh peran media sosial dalam melakukan pemasaran *online* untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan *online Shopping* (Miah *et al.*, 2022).

Kemajuan teknologi komunikasi yang cepat selama beberapa tahun terakhir telah menciptakan beberapa situs media sosial yang mendorong praktisi pemasaran untuk memanfaatkannya dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan mudah bersama pelanggan (Grover *et al.*, 2019). Menurut Kar & Kushwaha (2021), ketika konsumen tertarik untuk mendapatkan informasi tentang sebuah merek atau produk, mereka cenderung mencari informasi tersebut melalui media sosial. Sebagai hasil dari pertumbuhan *smartphone*, situs media sosial telah diterima sebagai pilihan yang layak untuk mencari informasi tentang sebuah produk atau suatu merek (Hanaysha, 2022). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan dari pengguna media sosial yang aktif saat ini telah mencapai 60,4% dari total penduduk dalam negeri atau sebanyak 167 juta orang (Kemp, 2023). Pertumbuhan pengguna aktif media sosial ini merupakan sebuah keuntungan bagi para pemasar karena mereka dapat mempengaruhi atau menciptakan kesadaran tentang barang dan jasa serta memotivasi pelanggan untuk membeli produk secara *online* (Miah *et al.*, 2022).

Media sosial yang kini semakin bertumbuh dan memiliki banyak pengguna telah memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen sehingga informasi yang tersebut dapat membantu perusahaan untuk memprediksi permintaan konsumen (Hill *et al.*, 2006; Trusov *et al.*, 2010). Pertumbuhan dari media sosial yang cepat mendorong sebagian besar organisasi untuk menemukan cara-cara memanfaatkan media sosial dalam mendapatkan keuntungan dan mendukung kinerja organisasi (Kaplan & Haenlein, 2010). Situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok,

dan sejenisnya kini tidak hanya menjadi tempat dimana pengguna dapat terhubung satu sama lain tetapi juga menjadi tempat untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk hingga berbelanja (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Didukung dengan revolusi lain di era internet berupa teknologi web 2.0 yang memberikan komponen interaktif, penerimaan situs media sosial di masyarakat telah membuka prospek untuk model bisnis inovatif berupa perdagangan sosial atau biasa disebut *social commerce* (Liang & Turban, 2011).

Social commerce, sebuah model baru di dunia perdagangan digital yang merupakan integrasi antara media sosial dan *e-commerce* dengan faktor sosial sebagai penentu dan konsumen diberdayakan untuk menghasilkan konten melalui komunitas *online*, forum, ulasan, dan rekomendasi di media sosial (Hajli & Sims, 2015). Keterlibatan antar pengguna media sosial akan menciptakan sebuah interaksi sosial dan kontribusi pengguna untuk mendukung penjualan dan pembelian produk atau layanan secara *online* melalui media sosial (Shin, 2013). Model ini merupakan inovasi yang menguntungkan pemasar dan juga pengguna karena pemasar dapat langsung memasarkan sekaligus menjual produknya melalui media sosial dan pengguna dapat langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan media sosial dan berpindah ke platform perdagangan elektronik (*e-commerce*). Diketahui melalui *Indonesia Social commerce Report 2022* oleh Research and Market (2022), industri perdagangan melalui *social commerce* diperkirakan akan tumbuh dengan stabil dan mencatat CAGR 24,3% selama tahun 2022-2028. Laporan yang dirilis oleh Populix (2022) yang berjudul *The Social commerce Landscape in Indonesia* mengungkapkan bahwa 52% masyarakat telah mengetahui tren belanja *online* melalui media sosial dan 65% responden tersebut menyatakan bahwa mereka pernah melakukan transaksi melalui media sosial. Salah satu situs media sosial yang dipilih oleh masyarakat untuk berbelanja *online* adalah TikTok. Sebanyak 54% masyarakat Indonesia telah menggunakan *TikTok Shop* untuk berbelanja selama tahun 2022 (Populix, 2022).

TikTok merupakan sebuah platform untuk berbagi video pendek dimana penggunanya dapat membuat, menyunting, hingga membagikan video yang disertai dengan efek yang khas dari aplikasi tersebut. Menurut Statista (2023), pada periode Februari 2023 Indonesia menempati peringkat kedua di antara negara-pengguna

TikTok terbanyak dengan lebih dari 109 juta pengguna dari seluruh dunia. Di tahun 2017, TikTok meluncurkan sebuah fitur baru untuk memperlancar bisnisnya yaitu fitur TikTok *Shop* yang merupakan model *social commerce* yang dibangun pada *platformnya*. Tren belanja *online* melalui fitur TikTok *Shop* ini semakin berkembang pesat hingga tahun 2022 dimana ditunjukkan oleh data Internal oleh The Information (2023) yang menyatakan bahwa di tahun 2022, terjadi peningkatan *Gross Merchandise Volume* (GMV) transaksi TikTok *Shop* di Asia Tenggara sebesar US\$ 4.4 miliar atau sekitar Rp66.7 triliun atau naik hingga empat kali lebih besar. Namun ternyata peningkatan dari GMV pada *social commerce* TikTok ini masih berada di bawah platform *e-commerce* Indonesia seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Lazada yang rata-rata GMVnya adalah sebesar Rp477 triliun. Bansal & Chen (2011) menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai situs *e-commerce* daripada situs *s-commerce*. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah kesulitan yang harus dihadapi oleh perdagangan bisnis digital untuk mengevaluasi dan menggambarkan produk secara nyata melalui platform *online* sehingga apabila tidak diatasi dapat memperburuk ketidakpastian produk, kesulitan pembeli dalam mengevaluasi karakteristik produk, dan memprediksi kinerja produk di masa depan (Dimoka *et al.*, 2012). Sebuah kombinasi khusus dari berbagai bentuk media yang disebut sebagai fitur “*live streaming*” telah menjadi sebuah alat untuk memfasilitasi penjualan produk secara *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) dan menjadi sebuah solusi untuk mengatasi kesulitan perdagangan bisnis digital.

Menurut Lu, *et al.* (2022), *live streaming* merupakan sebuah fitur multimedia berbasis internet yang memungkinkan penyiar dan pengguna untuk berinteraksi *real time* secara *online* dalam format multimodal seperti teks, suara, dan video. Pada situs media sosial, penggunaan dari fitur *live streaming* ini telah menyebabkan munculnya bentuk baru dari *social commerce* yang disebut dengan *Live streaming shopping* (Sun *et al.*, 2019). Karakteristik unik dari fitur *live streaming* pada *social commerce* memungkinkan konsumen untuk dapat berinteraksi dengan penjual secara *real time*, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang imersif, menarik, dan hubungan yang lebih interpersonal (Haimson & Tang, 2017; Wohn *et al.*, 2018).

Fitur *live streaming* sangat efisien untuk meningkatkan kinerja penjualan di *social commerce* terutama untuk produk jenis *experience goods* seperti pakaian dan kosmetik (Lu & Chen, 2021) dimana konsumen cenderung merasakan ketidakpastian ketika membeli produk tersebut secara *online* (Dimoka *et al.*, 2012). Misalnya, seorang konsumen yang hendak membeli pakaian secara *online* akan bertanya-tanya apakah ukuran dari pakaian tersebut akan sesuai dengan tubuhnya dan akan terlihat cocok atau tidak ketika digunakan karena konsumen tersebut tidak dapat mencoba pakaian tersebut terlebih dahulu. Maka dari itu, melalui fitur *live streaming* ini konsumen dapat mengajukan pertanyaan, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan serta memberikan layanan dan panduan yang sangat disesuaikan kepada pelanggan, yang dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Chen *et al.*, 2017; Kim & Park, 2013; Zhou *et al.*, 2018).

Menurut survei perusahaan e-logistik Ninjavan oleh Databoks (2023), diketahui bahwa platform belanja *online* lewat fitur *live streaming* yang paling disukai di Asia Tenggara pada tahun 2022 adalah *Shopee* dengan angka 27%. Sedangkan 22,5% konsumen melakukan *Live streaming shopping* melalui *TikTok*. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat *Live streaming shopping* pada *e-commerce* masih lebih tinggi dibandingkan dengan *social commerce*. Dikarenakan adaptasi teknologi *live streaming* di beberapa platform *e-commerce* dan *social commerce* merupakan fenomena yang terus berkembang, beberapa studi dilakukan oleh Dong & Wang (2018), Sun *et al.* (2019), dan Tuncer (2021) untuk meneliti topik ini lebih dalam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap perilaku pelanggan selama melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian yang dilakukan Sun, *et al.* (2019) menyelidiki bagaimana fitur *live streaming* mempengaruhi niat pembelian konsumen di *social commerce* Tiongkok dengan menggunakan konsep *IT Affordance*. Konsep dari *IT Affordance* atau keterjangkauan teknologi informasi ini menyatakan bahwa keterjangkauan dari suatu teknologi dapat mempengaruhi perilaku dari pengguna (Bygstad *et al.*, 2016). Sedangkan dalam *social commerce*, konsep *IT Affordance* mengacu pada kemungkinan tindakan yang berorientasi pada pembelian yang ditawarkan oleh objek teknis kepada pembeli dan penjual, mengingat kemampuan dan tujuan

mereka (Dong *et al.*, 2016). Dikarenakan *Live streaming shopping* yang pada dasarnya adalah sebuah bentuk interaksi antara manusia dengan komputer maka penting untuk mempertimbangkan persepsi konsumen dan fitur-fitur *Live streaming shopping* sehingga konsep *IT Affordance* dapat membantu untuk menyelidiki bagaimana adaptasi dari *Live streaming shopping* di *social commerce* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen (Sun *et al.*, 2019).

Studi lain yang dilakukan oleh Dong, *et al.* (2016) & Dong & Wang (2018) juga menggunakan konsep *IT Affordance* dalam *social commerce* dan menyarankan dimensi dari konsep tersebut yang dapat digunakan dalam *social commerce* adalah *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance*. Dalam penelitiannya, Dong & Wang (2018) menyatakan bahwa *Interactivity* memainkan peran penting dalam membentuk ikatan sosial pembeli dan penjual dengan memanfaatkan interaksi antara individu dan teknologi dan dalam konteks *social commerce*, *Interactivity* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dong dan Wang ini menunjukkan bahwa *Interactivity* dapat memediasi antara *IT Affordance* dan *Purchase Intention* yang memiliki pengaruh positif. Tetapi hasil dari penelitian Saffanah, *et al.* (2022), menunjukkan hasil yang berbeda dimana *Interactivity* tidak dapat memediasi antara *IT Affordance* dan *Purchase Intention* yang tidak memiliki pengaruh positif.

Tuncer (2021) dalam penelitiannya menggunakan konsep *IT Affordance*, *flow experience*, dan *Trust* yang berperan pada *social commerce intention* dengan memanfaatkan teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Pada penelitian ini teori S-O-R digunakan antara lain karena model ini menjadi luas dalam penelitian tentang perilaku konsumen dan model ini merupakan teori yang sangat komprehensif dalam menyajikan model interdisipliner dengan mengaitkannya dengan teori lain. Dengan menggunakan model ini, *IT Affordance* dapat mewakili stimulus (Tuncer, 2021) yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Gao *et al.*, 2018) sehingga konsumen akan memberikan respon emosional berupa *flow experience* dan *Trust* sebagai kondisi “organisme” (Tuncer, 2021), dan yang terakhir *social commerce intention* akan mewakili kondisi “respon” (Tuncer, 2021)

sebagai keputusan dan perilaku akhir individu berdasarkan kondisi afektif dan kognitif (Sherman *et al.*, 1997).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dong & Wang (2018), Sun, *et al.* (2019), Tuncer (2021) memiliki fokus yang berbeda dimana masing-masing memiliki keterbatasan penelitian. Studi oleh Dong & Wang (2018) berfokus pada social ties pada *social commerce* di Cina dan hanya melalui satu platform. Sun, *et al.* (2019) memiliki keterbatasan dalam penelitiannya dimana penelitian ini hanya mencakup empat platform *Live streaming shopping* dan tidak mencakup platform lain seperti *social commerce* yang memiliki fitur *live streaming*. Kemudian penelitian oleh Tuncer (2021) juga terbatas karena cakupan penelitian yang dilakukan hanya pada satu platform *social commerce* di satu negara.

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan fokus yang berbeda. Penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *Live streaming shopping* terhadap *Purchase Intention* pada *social commerce* Tik Tok Indonesia yang merupakan salah satu platform *social commerce* paling populer di Indonesia dengan menggunakan konsep *IT Affordance*. Konsep dari *IT Affordance* ini akan membantu menunjukkan kemungkinan konsumen untuk menjangkau produk melalui fungsi atau fitur di *Live streaming shopping*. Sesuai saran dari penelitian yang dilakukan oleh Dong *et al.* (2016), dimensi *IT Affordance* yang akan diangkat pada penelitian ini adalah yaitu *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance*.

Penelitian ini juga akan berfokus pada *Interactivity* yang merupakan bentuk *customer engagement* tingkat tinggi dalam konteks belanja *online* antara pembeli dan penjual yang dirasakan oleh pembeli dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen (Dong & Wang, 2018). *Interactivity* yang timbul akibat interaksi antara pembeli dan penjual melalui *Live streaming shopping* akan memainkan peran dalam menghubungkan fungsi dari dimensi *IT Affordance* di *Live streaming shopping* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Selain *Interactivity*, penulis merasa bahwa kepercayaan juga memiliki peran yang penting untuk mengurangi rasa ketidakpastian konsumen dalam berbelanja melalui fitur *live streaming*. Hal ini dikarenakan ketidakpastian merupakan suatu hal yang krusial dalam konteks belanja *online* terutama untuk produk *experience goods* yang telah dibahas.

Sehingga *Trust* juga akan menjadi fokus dari penelitian ini untuk menjalankan perannya dalam hubungan dimensi *IT Affordance* dengan *Purchase Intention*. Teori dari Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R) akan menjadi landasan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variabelnya berdasarkan model ini. Teori ini akan membantu penulis untuk mengetahui efek atau pengaruh yang diberikan dari setiap elemen dalam penelitian ini terhadap perilaku konsumen dalam bentuk respon atau tindakan akhir dari pelanggan yang dalam hal ini adalah *Purchase Intention*.

Dari uraian latar belakang di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan menyelidiki pengaruh *Live streaming shopping* melalui dimensi *IT Affordance* yaitu *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust* konsumen pada produk pakaian di *social commerce* TikTok dengan berlandaskan model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Penelitian ini akan memperkaya teori *IT Affordance* terkait pengaruh adaptasi teknologi *live streaming* terhadap perilaku *Purchase Intention* pada platform *social commerce* dengan fitur *Live streaming shopping* dan menggunakan model S-O-R sebagai landasannya. Temuan dari penelitian kami dapat menjadi panduan bagi regulator dalam menyusun regulasi terkait penggunaan teknologi untuk pembelian *online* serta dapat membantu meningkatkan kualitas layanan *Live streaming shopping* untuk meningkatkan kinerja penjualan pada *social commerce*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Visibility Affordance* berpengaruh terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 2) Apakah *Metavoicing Affordance* berpengaruh terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 3) Apakah *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok?

- 4) Apakah *Visibility Affordance* berpengaruh terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 5) Apakah *Metavoicing Affordance* berpengaruh terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 6) Apakah *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 7) Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 8) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *Live streaming shopping* di TikTok?
- 9) Apakah *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh *Visibility Affordance* terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 2) Mengetahui pengaruh *Metavoicing Affordance* terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 3) Mengetahui pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Interactivity* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 4) Mengetahui pengaruh *Visibility Affordance* terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 5) Mengetahui pengaruh *Metavoicing Affordance* terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 6) Mengetahui pengaruh *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Trust* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 7) Mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pada *Live streaming shopping* di TikTok
- 8) Mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *Live streaming shopping* di TikTok

- 9) Mengetahui pengaruh *Visibility Affordance*, *Metavoicing Affordance*, dan *Guidance Shopping Affordance* terhadap *Purchase Intention* melalui *Interactivity* dan *Trust*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan dari segi aspek teoritis dan praktek yang diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian keilmuan terkait fenomena yang terjadi yaitu mengenai perkembangan media sosial sebagai *social commerce* dan fitur yang dikembangkan seperti *Live streaming shopping* serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dalam bidang sejenis atau dijadikan sumber literatur terkait topik *Live streaming shopping* baik secara umum maupun spesifik.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam fokus bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *customer behaviour* dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di era perkembangan teknologi saat ini.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *online* khususnya untuk produk pakaian untuk mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran dengan memanfaatkan fitur *Live streaming shopping* pada *social commerce*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk menyusun strategi bisnis bagi *social commerce* untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan bersaing secara kompetitif di dunia perdagangan digital dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.