

# Bab I Pendahuluan

## 1.1 Latar Belakang

### 1.1.1 Industri Retail di Indonesia

Sebelum sektor perdagangan ritel mulai diambil alih oleh perdagangan daring, pusat perbelanjaan modern merupakan tempat umum masyarakat berbelanja. Soliha (2008) menyatakan bahwa tahun 1970-1980 merupakan tahun bertumbuhnya ritel modern di Indonesia yang ditandai dengan munculnya Matahari, Hero dan Ramayana. Namun, pada tahun belakangan ini banyak toko retail *offline* di Indonesia harus gulung tikar. Salah satunya adalah PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menutup semua gerai Lotus Department Store pada tahun 2017 karena toko gagal berkontribusi secara positif terhadap pendapatan perusahaan (Indonesia Investments, 2017). Menurut Rahanta (2017) ketertarikan konsumen modern Indonesia terhadap konsep toko serba ada yang besar telah memudar dan mereka lebih memilih toko yang lebih kecil dengan spesialisasi produk tertentu. Selain itu, konsumen lebih percaya dan lebih memilih untuk membeli barang dari *platform* perdagangan daring yang telah mapan seperti Lazada, Elevenia, Blibli dan lain-lain (Indonesia Investments, 2017).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Retail Indonesia Nov 2018 – Okt 2019

Sumber: (CEIC Data, 2019)

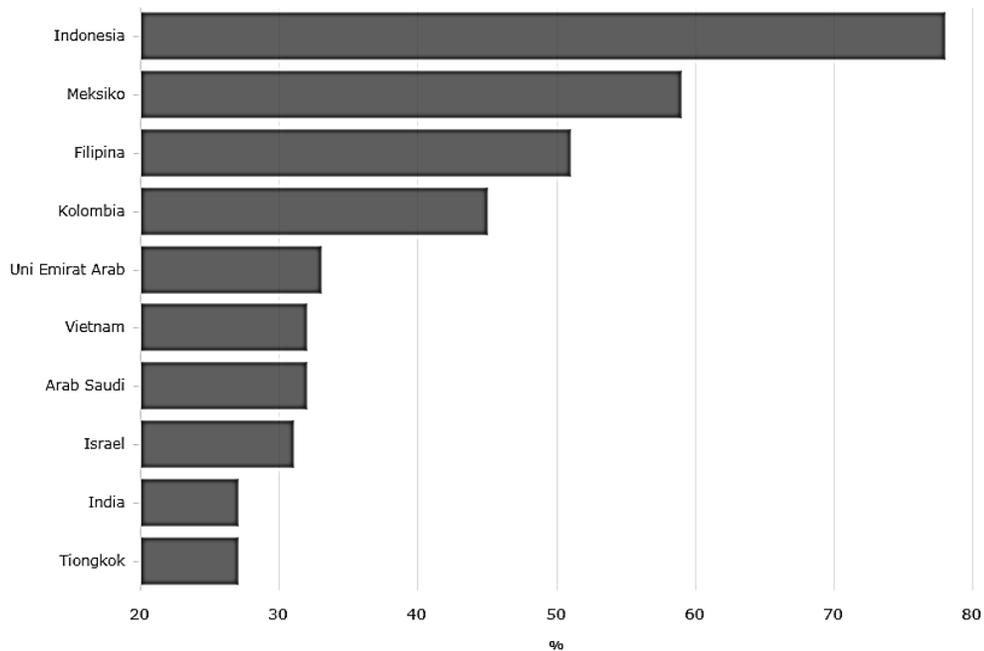
Menteri Keuangan Indonesia Sri Mulyani (2017) menyatakan bahwa penutupan toko-toko (fisik) ritel di Indonesia tidak disebabkan lemahnya daya beli konsumen, melainkan ada pergeseran dari belanja fisik ke belanja daring yang semakin memberikan tekanan pada toko ritel fisik. Hal ini didukung oleh pernyataan lembaga survei Nielsen bahwa penyebab utama tutupnya sejumlah toko departemen berkaitan dengan semakin maraknya toko daring (Agustiyanti, 2017).

### **1.1.2 Perkembangan Akses Internet dan Perdagangan Daring di Indonesia**

Transformasi digital dilakukan oleh pemerintah Indonesia selama lima tahun terakhir bertujuan untuk meratakan konektivitas internet di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2019), sebesar 64,8 persen dari populasi masyarakat Indonesia telah memiliki akses internet di tahun 2018, dengan kontribusi terbesar berasal dari Pulau Jawa yaitu sebesar 55 persen. Pada tahun 2019, Presiden Jokowi meresmikan Palapa Ring atau tol langit. Palapa Ring adalah proyek pembangunan serat optik sepanjang 36 ribu Km yang menjangkau seluruh Indonesia (Asmara, 2019). Dengan dibangunnya Palapa Ring, akses internet yang cepat juga dapat dirasakan hingga pelosok terluar Indonesia.

Terdapat banyak manfaat yang bisa didapat dari penggunaan internet, salah satunya adalah informasi menjadi lebih mudah diakses. Hal ini tentu berlaku juga untuk para pedagang yang berjualan secara daring. Dengan berjualan secara daring, produk menjadi lebih mudah dikenal banyak orang, bukan hanya di Indonesia saja namun internet memungkinkan produk untuk dapat dilihat oleh dunia. Pemerintah Indonesia pun giat mengajak para pelaku UMKM untuk berjualan daring. Hal ini dapat dilihat salah satunya dari Kominfo yang mengadakan program untuk mendorong UMKM yang masih

berjualan dengan cara tradisional untuk turut memanfaatkan lapak jual beli daring (Kominfo, 2019).



**Gambar 1. 2 Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan Pasar Daring Tercepat**

Sumber: (Widowati, 2019)

Lembaga riset Merchant Machine (2019) menemukan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan pasar daring tercepat di dunia yaitu 78% (Gambar 1.2) pada tahun 2018. Hal ini merupakan akibat dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang berjumlah lebih dari 100 juta pengguna dengan rata-rata membelanjakan uang sekitar Rp. 3,19 juta per orang (Widowati, 2019).

Meskipun begitu, beberapa aspek dari pengalaman di dalam toko hilang ketika berbelanja di dunia digital. Berbagai organisasi mulai menyadari pentingnya komunitas merek daring di situs jejaring sosial sebagai alat untuk membangun hubungan merek dengan konsumen (Chan, Zheng, Cheung, Lee, & Lee, 2014). Dengan menggabungkan ritel daring dengan fitur siaran

langsung, perusahaan berusaha untuk membawa konsumen selangkah lebih dekat dengan pengalaman pribadi (Ruether, 2019).

### **1.1.3 Perubahan Pendekatan Marketing: *The Rise of Experience***

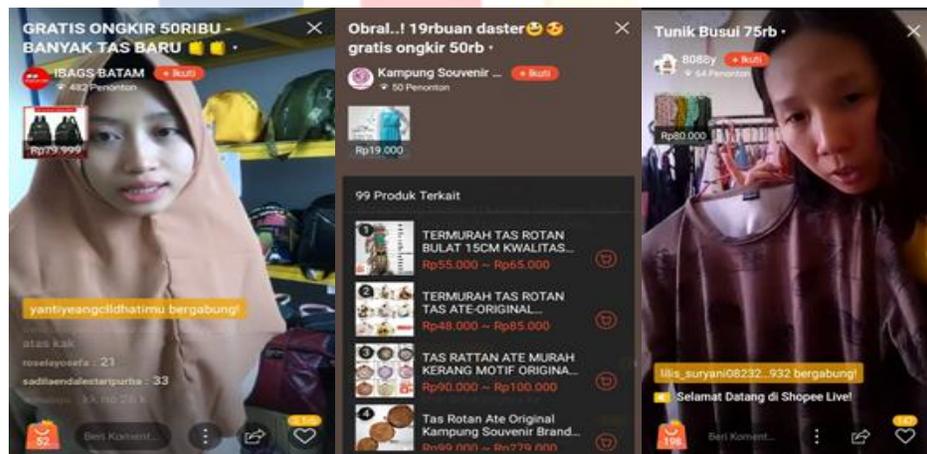
Manusia telah memiliki kebutuhan untuk berkumpul dan membagikan cerita sejak zaman dulu. Hal ini dapat terbukti dari penemuan-penemuan peninggalan sejarah contohnya ukiran pada batu dan tembok goa. Seiring dengan perkembangan teknologi yang telah merubah cara manusia bertahan hidup, kebutuhan untuk membagikan cerita tetaplah ada, tetapi hanya cara dalam menyampaikan dan membagikannya saja yang berubah.

Metode marketing tradisional telah menurun efektifitasnya (Schmitt, 1999). Pemilik merek tidak dapat lagi menampilkan iklan yang tidak relevan dengan calon konsumen pada waktu yang tidak tepat. Metode marketing tradisional seperti iklan TV yang ditujukan untuk pasar masal sudah tidak lagi relevan karena metode tersebut tidak melakukan *engagement* dengan konsumen. Itulah sebabnya media iklan tradisional menjadi semakin menantang dan menurun efektifitasnya. Pada zaman sekarang, konsumen menginginkan produk, komunikasi dan kampanye marketing yang menyenangkan indera, hati, dan pikiran mereka (Schmitt, 1999). Mereka menginginkan produk, komunikasi dan kampanye marketing yang dapat memberikan pengalaman. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam melakukannya tentu akan dengan sukses menggapai target market milenium pada pasar global (Schmitt, 1999).

*Experiential marketing* adalah bentuk dari cerita perusahaan yang memungkinkan keterlibatan tinggi dari audiens yang ditargetkan (Smith & Hanover, 2016). *Experiential marketing* dapat memberikan efek yang melampaui meningkatnya *brand awareness*, yaitu menciptakan koneksi emosional yang dalam terhadap suatu merek pada pikiran target marketnya.

Lewat experiential marketing, sebuah merek dapat memberikan pengalaman interaktif yang menjadi momen yang tak terlupakan (Smilansky, 2009).

Pada toko offline, sebelum membeli produk tentu calon pembeli dapat mengajukan banyak pertanyaan kepada penjual. Namun lain halnya di toko daring, apabila terdapat calon pembeli yang ingin bertanya mereka akan bertanya lewat kolom komentar maupun private chat dan harus menunggu hingga penjual menjawab pertanyaan mereka. Untuk mengatasi masalah ini, penjual toko daring dapat memanfaatkan fitur siaran langsung dimana mereka dapat secara langsung menjawab pertanyaan pelanggan. Shopee yang menjadi salah satu platform perdagangan daring terbesar di Indonesia meluncurkan fitur siaran langsung bernama ShopeeLive. Di Indonesia fitur ShopeeLive diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 (Millah, 2019).



Gambar 1.3 Fitur ShopeeLive

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2020

#### 1.1.4 Perbandingan Keadaan Belanja Siaran Langsung Tiongkok dan Indonesia

Menurut Chen & Lin (2017), fitur siaran langsung adalah media yang merekam dan menyiarkan secara *real-time* yang transmisinya dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi yang memungkinkan gambar dan suara untuk segera dikirim dari satu lokasi ke lokasi lain. Pengguna fitur

siaran langsung telah berkembang di Tiongkok karena memanfaatkan kebutuhan sosial orang-orang yang hidup di era media sosial dengan menyediakan cara baru untuk memelihara koneksi sosial tersebut (Lin & Lu, 2017).

Fitur siaran langsung memungkinkan penontonnya untuk merasa seperti hadir di acara tersebut sehingga memungkinkan untuk berinteraksi dengan penontonnya secara *real time*. Fitur siaran langsung dapat memperluas jumlah penonton dan menjangkau audiens dengan skala yang tidak dapat dicapai secara *offline*, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pedagang untuk peluncuran produk, peragaan busana, atau rilis penggemar eksklusif (Herrera, 2017).

Dor (2017) melaporkan bahwa di Tiongkok fitur siaran langsung telah menjadi fenomena masal. Dengan fitur siaran langsung yang menjadi semakin populer, banyak vendor pada platform *social commerce* telah mengadopsi fitur siaran langsung sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan di Tiongkok (Sun, Shao, Li, Guo, & Nie 2019). Taobangdan dan Taobao Live Streaming (2019) menjelaskan bahwa belanja dengan fitur siaran langsung di Taobao.com membantu vendor daring mencapai lebih dari 100 miliar Yuan dalam penjualan pada tahun 2018. Diprediksikan besar market dari fitur siaran langsung di Tiongkok akan mencapai 112 miliar yuan di tahun 2020 (Statista, 2019).

Melihat kemajuan teknologi dan akses internet di Indonesia ditambah dengan kebutuhan market akan cara pendekatan yang mengutamakan pengalaman, tentu siaran langsung dapat menjadi salah satu cara penyelesaian untuk memecahkan permasalahan tuntutan perubahan metode marketing yang efektif. Hal ini didukung dengan pernyataan Herrera (2017) bahwa 82 persen orang lebih memilih merek untuk melakukan *live video* daripada *post* di sosial media, serta 64 persen pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk secara daring setelah menonton video. Pasar daring yang telah memanfaatkan

fitur siaran langsung untuk market Indonesia sejauh ini baru ada dua merek yaitu Shopee dan Lazada.

### **1.1.5 Pengaruh *Shopping Value* terhadap Keterlibatan Pelanggan**

Pengalaman pelanggan saat belanja di toko fisik maupun toko daring pasti mengalami perbedaan. Pada toko fisik, penjual dan pelanggan dapat berinteraksi secara langsung. Penjual dapat mengundang calon pelanggan untuk melihat-lihat produk yang dipajang di tokonya. Pelanggan pun dapat langsung melihat dan menyentuh produk serta mengajukan pertanyaan seputar produk langsung kepada penjual. Aspek pengalaman selama belanja di toko fisik kemudian diimplementasikan di toko daring melalui fitur siaran langsung ShopeeLive. Fitur tersebut memungkinkan pelanggan untuk dapat merasakan ketiga *shopping value* yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai simbolis. Pelanggan yang menonton fitur ShopeeLive dapat melihat penjual mendemonstrasikan produk, langsung bertanya dan memberikan komentar, maupun berinteraksi dengan penjual dan penonton lainnya. Selain itu, fitur ShopeeLive juga membuat pelanggan merasa senang dan terhibur lewat berbagai promosi dan permainan selama siaran langsung. *Shopping value* tersebut kemudian membuat pelanggan semakin terlibat dengan fitur ShopeeLive. Pelanggan yang merasa senang akan memberitahu dan mengajak kenalannya untuk ikut menggunakan ShopeeLive. Selain itu, mereka juga dapat semakin tertarik dengan penjual maupun produknya sehingga mengikuti halaman penjual di Shopee.

## **1.2 Ruang Lingkup Masalah**

Penelitian ini terbatas pada fitur siaran langsung yang diluncurkan pihak Shopee untuk market Indonesia. Hal yang diteliti adalah nilai-nilai pengalaman dalam proses belanja daring di pasar daring secara proses siaran langsung.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Persaingan ketat yang terjadi di antara para pelaku industri ritel daring membuat para pemainnya harus mencari strategi yang sesuai dengan permintaan konsumen untuk bertahan di pasar. Pengalaman pembeli selama belanja daring merupakan salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. Salah satu cara yang telah diterapkan di Indonesia adalah lewat fitur siaran langsung.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah dampak dari *shopping value* dalam konteks pengalaman belanja di perdagangan daring terhadap kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji nilai belanja yang paling berpengaruh kepada pasar Indonesia.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini meliputi sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh *shopping value* terhadap keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan terhadap produk dan penjual.
2. Mengetahui *shopping value* yang paling berpengaruh terhadap konsumen di Indonesia.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengujian mengenai *shopping value* dalam konteks belanja daring dan penerapannya di pasar daring Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan variabel *shopping value*, kepercayaan pada penjual dan produk, serta dampaknya pada keterlibatan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori marketing di era digital dimana pengalaman juga merupakan bagian penting dari proses belanja.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberi informasi mengenai fitur siaran langsung yang telah menjadi cara marketing populer di luar negeri seperti di Tiongkok sehingga dapat diimplementasi secara lebih maksimal di Indonesia.

Manfaat penelitian ini bagi pihak Shopee adalah menggunakan informasi dari hasil penelitian ini untuk mengembangkan fitur ShopeeLive di Indonesia. Selain itu, pihak Shopee dapat melihat *shopping value* apa yang paling berdampak sehingga dapat lebih diperhatikan dan melakukan pengembangan fitur yang sesuai. Sedangkan, manfaat penelitian ini bagi pihak penjual adalah mengetahui dampak dan kegunaan dari fitur siaran langsung sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bentuk promosi toko dan produknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **Bab I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka berisi uraian mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis penelitian, bagan alur berfikir dan kerangka konseptual. Landasan teori yang dimaksud mencakup penjelasan mengenai pasar daring, siaran langsung, variabel *shopping value*, kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan yang disertai dengan penelitian terdahulu. Pada bab ini terdapat penjelasan dari 12 hipotesis pada penelitian ini.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi uraian tentang desain penelitian, definisi variabel, populasi dan sampel penelitian, dan teknis analisis data. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan metode SEM-PLS sebagai alat analisis. Sampel yang diterima pada penelitian ini berjumlah 109 responden. Analisis data penelitian ini dilakukan

dengan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji kolinearitas, uji jalur koefisien dan uji nilai *R square*.

#### **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas hasil dari penelitian berupa deskripsi data dan hasil pengujian hipotesis, serta analisa hasil penelitian. Deskripsi data dijabarkan berdasarkan hasil jawaban responden dan terdiri dari jawaban pertanyaan saringan, pertanyaan demografis dan pertanyaan perilaku penggunaan. Hasil pengujian model penelitian ini melalui 2 tahap yaitu pengujian pada model reflektif dan pengujian pada model struktural. Pada bab ini juga terdapat hasil uji efek mediasi dan hasil rangkuman analisis data.

#### **Bab V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, saran penelitian dan keterbatasan penelitian. Saran penelitian terdiri dari implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.

