BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Shopee

Shopee pertama kali diciptakan pada tahun 2015 di Negara Singapura. Shopee merupakan suatu platform *e-commerce* yang besar di Asia Tenggara. Diciptakan pertama kali dengan manfaat sebagai *consumer to consumer* (C2C) dan beralih menjadi *business to consumer* (B2C). Shopee membuat pengalaman konsumen dalam berbelanja menjadi lebih mudah. Shopee menyediakan berbagai produk dan berkomitmen untuk membuat suatu brand/merek dan penjual berhasil dalam berjualan di dalam *e-commerce* tersebut dan sesuai untuk pasar tempat ia beroperasi (Sea.com, 2021).

Shopee menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas seperti pakaian pria dan Wanita, barang elektronik, kosmetik, barang olahraga, alat rumah tangga, dan voucher belanja. Shopee berusaha untuk menjadi perantara antara penjual dan pembeli dan secara konsisten menempati peringkat teratas dalam kategori aplikasi belanja di Asia Tenggara. Shopee juga menjadi aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2020 dan menduduki peringkat pertama dalam peringkat Buzz APAC terbaik pada tahun 2020 (Sea.com, 2021).

Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee.com, diakses pada 6 Desember 2022

Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 dalam naungan PT. Shopee International Indonesia. Shopee menawarkan *one stop mobile experience* dan fitur live chat untuk mempermudah penjual dan pembeli dalam berinteraksi.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi Shopee sebagai berikut:

a. Visi

"Menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia"

b. Misi

"Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual yang ada di Indonesia"

1.2 Latar Belakang

Kegiatan ekonomi pada era globalisasi saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat akibat terciptanya media elektronik yang didukung dengan keberadaan internet. Penggunaan internet terdapat peningkatan dari tahun ke tahun. Ini karena kebutuhan masyarakat akan penggunaan internet juga semakin meningkat (Teguh Widodo et al., 2017). Hal tersebut menyebabkan kegiatan ekonomi saat ini banyak digunakan dengan sistem *online*. Penggunaan sistem *online* saat ini banyak digunakan untuk aktivitas transaksi jual beli antara konsumen dan produsen. Transaksi jual beli secara online dengan menggunakan media elektronik dan internet dikenal dengan istilah *e-commerce.* Kondisi tersebut didukung oleh adanya situasi pandemi Covid-19, salah satunya di Indonesia. Indonesia memiliki upaya untuk menekan laju penyebaran Covid-19 dengan menetapkan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan mulai menjalani kehidupan *new normal.* Peraturan tersebut mempengaruhi kondisi sektor ekonomi dan bisnis karena para pelaku usaha tetap dituntut untuk mencari cara untuk bertahan pada kondisi tersebut. Para pelaku usaha dalam sektor ekonomi dan bisnis mulai membentuk strategi penjualan baru yaitu dengan sistem *online* untuk mempromosikan atau menjual dagangannya salah satunya yaitu melalui *e-commerce* dengan konsep *marketplace.* Bisnis menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan pemasaran

seperti beriklan, menghubungkan ke pelanggan mereka melalui keterlibatan dan manajemen hubungan pelanggan, dan interaksi internal di antara staf (Prasetio et al., 2022). Hal yang sama juga terjadi pada konsumen atau masyarakat. Tuntutan untuk memenuhi kebutuhan menyebabkan penggunaan *e-commerce* memiliki respon yang positif dan pengaruh yang signifikan pada masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli dan memenuhi kebutuhan hidupnya (Rakhmawati et al., 2021)

Survey yang dilakukan oleh Sirclo menyatakan bahwa terdapat peningkatan sebesar 90% sejak bulan April 2020, yaitu sejak masa pandemi Covid-19, pada jumlah pengguna baru di beberapa *marketplace* (Arum, 2021). Beberapa *e-commerce* dengan konsep *marketplace* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia menurut *website* dan *social media performance* diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Data yang tercantum dalam penelitian oleh Putri dan Zakaria (2020) menyebutkan bahwa *e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada periode Juli 2020 adalah Shopee yaitu sebanyak 96,4 juta kunjungan per bulan. Shopee juga menduduki peringkat pertama dengan total *follower* sebanyak 5,5 juta pengguna pada periode September 2020 (Putri dan Zakaria, 2020). Dibalik meningkatkan jumlah pengguna belanja *online* di Indonesia, masih terdapat kelompok masyarakat yag lebih memilih untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung atau *offline.* Hasil penelitian Arif (2022) menyebutkan bahwa 75,16% orang yang lebih memilih untuk belanja secara langsung atau *offline* disebabkan karena barang dapat dilihat dan diperiksa langsung oleh konsumen. Jika pembelian secara *online,* konsumen tidak dapat memeriksa dan melihat barang secara langsung sehingga hanya menilai dari gambar dan deskripsi yang disampaikan oleh penjual. Dalam hal tersebut diperlukan adanya kepercayaan konsumen pada toko *online* bahwa informasi mengenai barang adalah benar (Hariyanto dan Trisunarno, 2021).

Penggunakan media sosial dan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* merupakan bagian dari perkembangan dunia digital. Perkembangan penting dalam periklanan yaitu adanya media sosial yang digunakan sebuah *brand* atau produsen

sebagai avatar untuk berinteraksi secara *online* atau maya (Miah *et al*., 2022). Beberapa upaya yang dilakukan oleh sebuah *brand* atau produsen yaitu melakukan *online streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, dan menyediakan *online reviews.* Fasilitas *online streaming* yang dilakukan oleh pelaku bisnis, dalam hal ini adalah produsen atau pengusaha, adalah bentuk demonstrasi produk melalui video yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk karena produk ditampilkan secara *real-time* sehingga konsumen dapat mengetahui bentuk dan kualitas produk secara keseluruhan. Penggunaan media promosi dengan *celebrity endorsement* dilakukan dengan tujuan agar mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen. Citra dan kredibilitas baik yang dimiliki oleh seorang selebriti dapat berpengaruh positif terhadap penerimaan prosuk dan memotivasi konsumen untuk membeli produk karena dipromosikan oleh seseorang yang terpercaya dan dikenal oleh masyarakat (Ibok, 2013). Strategi pemasaran dengan menggunakan *promotional tools* juga dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi pola pikir konsumen sehingga tidak rasional untuk memikirkan apakah produk layak untuk dibeli pada saat itu hingga kemudian timbul peningkatan perilaku belanja pada konsumen. Pada saat konsumen ingin memutuskan untuk membeli suatu produk, mayoritas konsumen memperhatikan bagian ulasan seperti komentar dan penilaian sehingga timbul suatu pandangan positif atau negatif pada produk tersebut.

Penggunaan *e-commerce* dengan konsep *marketplace* juga membutuhkan kemampuan literasi digital, baik bagi pelaku bisnis maupun konsumen. Literasi ditial merupakan suatu sikap atau kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital dan alat komunikasi untuk kebutuhan mengakses, mengintergrasi, mengelola, menganalisis dan mengevaluasi suatu informasi, membuat pengetahuan baru, dan berkomunikasi dengan orang lain agar dapat berpartisipasi dengan efektif (Winarsih dan Furinawati, 2018). Kondisi ketidakmampuan individu dalam menguasai atau memahami suatu teknologi digital dengan cara yang sehat dapat menyebabkan adanya kondisi *technology anxiety. Technology anxiety* didefinisikan sebagai suatu keadaan pada individu konsumen yang merasa gugup, takut, dan ragu saat menggunakan perangkat teknologi sehingga menyebabkan individu menghindar untuk menggunakan teknologi meskipun individu tersebut memiliki

keinginan untuk menggunakannya . Kondisi tersbeut biasanya muncul akibat kurangnya keakraban dan meningkatkan kesulitan dalam mengoperasikan suatu teknologi. *Technology anxiety* atau dalam istilah lain disebut pula dengan *Technostress* menggambarkan kondisi stress yang dialami oleh individu pengguna pada suatu aplikasi berbasis digital yang multi tugas, mengharuskan adanya konektivitas yang terus menerus, penerimaan informasi yang berlebihan, perubahan dan perbaikan (*upgrading*) sistem yang dilakukan berulang kali dapat mengakibatkan individu harus melakukan pembelajaran berulang mengenai sistem sehingga berdampak pada perasaan tidak aman pada individu tersebut (Effiyanti *et al*., 2014).

Penggunaan *e-commerce* banyak ditemukan pada mahasiswa. Nim (2016) (dalam Arum dan Khoirunnisa, 2021) menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa ingin memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara yang praktis tanpa perlu membuang tenaga dan waktu yang dimilikinya serta harga jual barang yang murah dan sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa. Mahasiswa dikatakan memiliki perilaku konsumtif disebabkan oleh adanya berbagai penawaran dari *e-commerce*, salah satunya yaitu Shopee. Jumlah kunjungan dan penggunaan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh tingkat kesulitan mengoperasikan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat berdampak pada perilaku berbelanja mahasiswa pada *e-commerce* Shopee karena timbulnya kondisi *technology anxiety*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja *online* pada *e-commerce* Shopee yang dimoderasi oleh *technology anxiety* selama masa pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 mengubah kebiasaan hidup masyarakat khususnya dari segi pemanfaatan teknologi. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa tingkat penetrasi internet pada 2020 sekitar 73,7 persen, sedangkan peningkatannya 8,9 persen atau 25,5 juta jiwa. Meskipun penggunaan internet cukup tinggi, masyarakat belum sepenuhnya dapat mengerti perkembangan teknologi. Pada riset Amazon Web Service, Inc menyatakan bahwa hanya 19 persen

para pekerja di Indonesia yang memiliki keahlian atau mengerti dalam bidang digital. Ketidakmampuan menggunakan teknologi dapat menciptakan kecemasan atau *anxiety* pada saat menggunakan teknologi digital. Karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Online Shopping Behavior* Yang Dimoderasi Oleh *Technology Anxiety* Pada *Platform E-commerce* Shopee Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Mahasiswa Telkom University" sebagai judul penelitian ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom?
2. Seberapa besar pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh *promotional tools* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom?
4. Seberapa besar pengaruh *online reviews* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom?
5. Seberapa besar peran *technology anxiety* dalam memoderasi *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, *online reviews* terhadap *online shopping behavior*?

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Luas lingkup hanya meliputi pelanggan platform Shopee.
2. Menggunakan SmartPLS versi 3.2.9 dalam pengolahan data.

3. Membahas analisis faktor *online shopping behavior* yang dimoderasi oleh *technology anxiety* selama pandemik.

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur pengaruh *live streaming* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom
2. Untuk mengukur pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom
3. Untuk mengukur pengaruh *promotional tools* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom
4. Untuk mengukur pengaruh *online reviews* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom
5. Untuk mengukur pengaruh *technology anxiety* dalam memoderasi *live streaming*, *celebrity endorsement*, *promotional tools*, *online reviews* terhadap *online shopping behavior* selama pandemi covid-19 pada mahasiswa Universitas Telkom

1.7 Manfaat Penelitian

Adapun hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang memiliki kepentingan terhadap objek penelitian, sebagaimana

1.7.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan pembaca sebagai wawasan dan ilmu untuk di aplikasikan dalam keadaan yang sebenarnya dan dapat menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ilmiah lainnya dengan topik dan bidang kajian yang sama.

1.7.2 Aspek Praktis

1. Bagi pelaku bisnis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi untuk perusahaan.

2. Bagi pihak akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan tugas akhir sebagai berikut :

a. **BAB 1 PENDAHULUAN**

   Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

   Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

   Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasional variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reabilitas, serta Teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

   Pada bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

   Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dikemukakan oleh peneliti.