

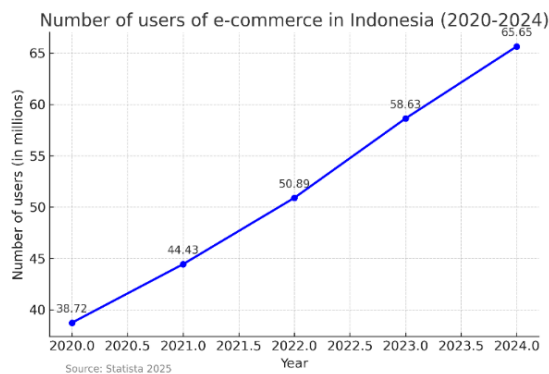
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah melonjak sejalan dengan peningkatan jangkauan internet dan penggunaan perangkat seluler di kalangan masyarakat (Dinova & Suharyati, 2023). *E-commerce* telah mengubah perilaku belanja masyarakat dengan menawarkan akses yang lebih mudah, beragam pilihan produk, serta metode pembayaran yang fleksibel dan adaptif. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan seiring dengan bertambahnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler di seluruh lapisan masyarakat (Tabita Carolina, 2021).

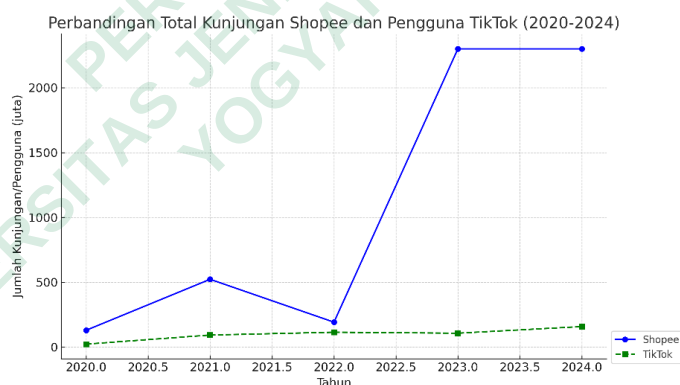
*E-commerce* merupakan proses jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara online melalui media elektronik, terutama internet. Perkembangan *e-commerce* mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2020 hingga 2025, sebagaimana ditunjukkan oleh data Statista pada gambar 1.1 Peningkatan ini dipengaruhi oleh semakin meluasnya penggunaan internet, kemajuan teknologi digital, serta perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi, seperti *business-to-business* (B2B), *business-to-consumer* (B2C), hingga *consumer-to-consumer* (C2C). (Elfera et al., 2024).



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna *E-commerce*

Sumber : Statista 2025

Salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Shopee menawarkan berbagai fitur yang mempermudah pengalaman berbelanja penggunanya (Huda et al., 2023). Shopee mengembangkan *Shopee Live* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang interaktif. *Shopee Live* memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara *real-time* melalui siaran langsung. Popularitas fitur ini terus meningkat dari tahun ke tahun, sebagaimana ditunjukkan dalam Gambar 1.2, yang memperlihatkan pertumbuhan jumlah kunjungan *Shopee Live* dari tahun 2020 hingga 2023. Sementara itu, TikTok, yang awalnya populer sebagai platform media sosial berbasis video pendek, kini merambah dunia *e-commerce* dengan meluncurkan *TikTok Live Shop*, mengintegrasikan fitur belanja langsung ke dalam aplikasinya (Juliana, 2023). Menurut riset Populix tahun 2023 berjudul "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*," yang melibatkan 506 responden, *Shopee Live* menjadi fitur *live shopping* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 69% responden memilihnya dibandingkan dengan kompetitornya seperti *TikTok Live Shop* dengan presentasi sebesar 31% (Elfera et al., 2024).



**Gambar 1.2** Total Kunjungan

Sumber : Godstats dan Databoks 2024

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis bagaimana pengguna menilai kedua aplikasi ini. Penelitian oleh (Nandaresta & Warman, 2023), menunjukkan bahwa sentimen masyarakat terhadap *Shopee Live* dan *TikTok Live Shop* umumnya positif, meskipun terdapat keluhan mengenai navigasi dan

performa aplikasi. Sementara itu, studi oleh (Evita Pratiwi et al., 2023), menemukan bahwa pengguna Shopee lebih loyal karena kemudahan transaksi dan variasi produk yang lebih luas, sedangkan *TikTok Live Shop* lebih unggul dalam pengalaman belanja interaktif melalui fitur *live shopping*. Namun, menurut (Kartikasari & Suyatno, 2023), fitur *Live Shopping* di Shopee mendapat banyak ulasan negative dari play store diantaranya terkait kualitas video, waktu loading, serta masalah teknis seperti logout dan kesalahan jaringan. Selain itu juga mengidentifikasi beberapa permasalahan lain, seperti spam komentar yang mengganggu, keterbatasan fitur tanya produk, serta ketidaksesuaian informasi produk akibat pembaruan stok yang tidak akurat selama *live shopping*.

*Live streaming* di platform *e-commerce* seperti *Shopee Live* dan *TikTok Live Shop* telah menjadi strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan niat beli pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh (Mausul & Ma'mun, 2024), menyatakan bahwa fitur ini membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dengan penjual. Selain itu (Utami & Ahmadi, 2024), menemukan bahwa kombinasi *live streaming* dan *content marketing* berdampak signifikan pada keputusan pembelian dengan mengurangi ketidakpastian transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Juliana, 2023), menambahkan bahwa ulasan produk langsung dan diskusi interaktif meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong niat beli. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pengalaman pengguna terbentuk selama berlangsungnya sesi *live streaming*, terutama dalam hal kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta tingkat kepuasan yang dirasakan saat melakukan pembelian secara langsung dan interaktif.

Pengalaman pengguna mengacu pada tanggapan dan perasaan yang muncul setelah individu menggunakan sebuah aplikasi. Kepuasan pengguna yang tinggi terhadap pengalaman tersebut dapat membentuk loyalitas, mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang. Sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan dapat menurunkan minat dan membuat pengguna enggan kembali (Solikha et al., 2024). Agar menjaga loyalitas serta meningkatkan ketertarikan pengguna agar tidak beralih ke platform lain, aplikasi *Shopee Live* dan *TikTok Live Shop* perlu menghadirkan pengalaman yang positif, nyaman, dan

mampu menjawab kebutuhan pengguna secara optimal. Untuk mengevaluasi hal ini secara objektif, digunakan metode *System Usability Scale* (SUS) untuk menilai kegunaan secara keseluruhan, serta *Single Ease Question* (SEQ) guna mengukur tingkat kemudahan dalam menyelesaikan tugas tertentu pada kedua fitur tersebut.

Dalam penelitian ini, SUS dipilih karena merupakan metode evaluasi yang telah digunakan secara luas selama bertahun-tahun dan terbukti andal dalam mengukur tingkat kegunaan suatu sistem, baik untuk aplikasi maupun website. Metode ini juga dikenal efektif memberikan hasil yang cepat dan sesuai dengan standar industri (Kosim et al., 2022). Sementara itu, penggunaan SEQ bertujuan untuk memperoleh umpan balik langsung dari pengguna setelah mereka menyelesaikan suatu tugas. Metode ini mempermudah peserta dalam memberikan penilaian karena dilakukan sesaat setelah interaksi, serta membantu peneliti mengidentifikasi tingkat kemudahan atau kendala yang dialami selama proses penggunaan aplikasi (Hasnan Hariri et al., 2022).

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa analisis fitur *live shopping* terhadap niat beli konsumen berfokus pada kepuasan dan loyalitas pengguna, permasalahan teknis serta pengaruh *live streaming* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengevaluasi pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur *live shopping* di TikTok dan Shopee dari aspek *usability* dan kemudahan fitur. Evaluasi pengalaman pengguna dalam penelitian ini dilakukan dengan metode pengukuran SUS dan SEQ. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna dalam menggunakan fitur *live shopping* di Shopee dan TikTok serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman mereka saat berbelanja melalui fitur tersebut.

## 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada kepuasan dan loyalitas pengguna, permasalahan teknis dan pengalaman pengguna, serta pengaruh *live streaming* dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan niat beli konsumen. Belum ditemukan penelitian

yang secara spesifik mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat pengguna pada *TikTok Live Shop* dan *Shopee Live* berdasarkan aspek *usability* dan kemudahan penggunaan.

### 1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana tingkat *usability* fitur *Live Shopping* pada *Shopee Live* dan *TikTok Live Shop* berdasarkan evaluasi SUS?
2. Bagaimana tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan fitur *Live Shopping* berdasarkan SEQ ?
3. Faktor apa yang paling mempengaruhi atau memotivasi pengguna untuk berbelanja selama sesi *live* berlangsung ?

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengalaman pengguna fitur *Shopee Live* dan *TikTok Live Shop* dari aspek *usability* dan kemudahan penggunaan. Metode SUS digunakan untuk mengukur efektivitas dan efisiensi fitur, sedangkan SEQ digunakan untuk mengetahui tingkat kemudahan pengguna saat berinteraksi dengan fitur tersebut.

### 1.5 MANFAAT HASIL PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi peneliti: Bagi peneliti, penelitian ini memberikan wawasan tentang *usability* dan kemudahan penggunaan fitur *Live Shopping* di *Shopee* dan *TikTok* serta dapat menjadi referensi untuk studi selanjutnya.
- b. Bagi Pengguna: Memberikan wawasan mengenai pengalaman berbelanja melalui fitur *Live Shopping* di platform *Shopee* dan *TikTok*, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka dalam berinteraksi dengan fitur tersebut.
- c. Bagi Pengembang Aplikasi: Memberikan masukan untuk pengembangan fitur *live shopping* yang lebih efisien dan *user-friendly*, berdasarkan temuan mengenai preferensi dan tantangan yang dihadapi pengguna.