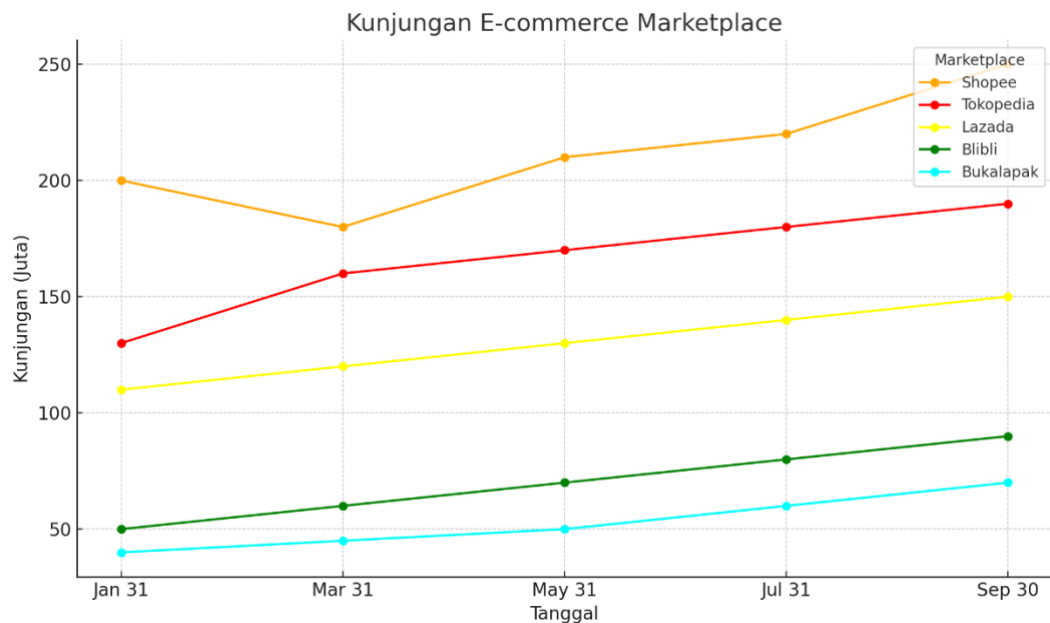


BAB I

PENDAHULUAN

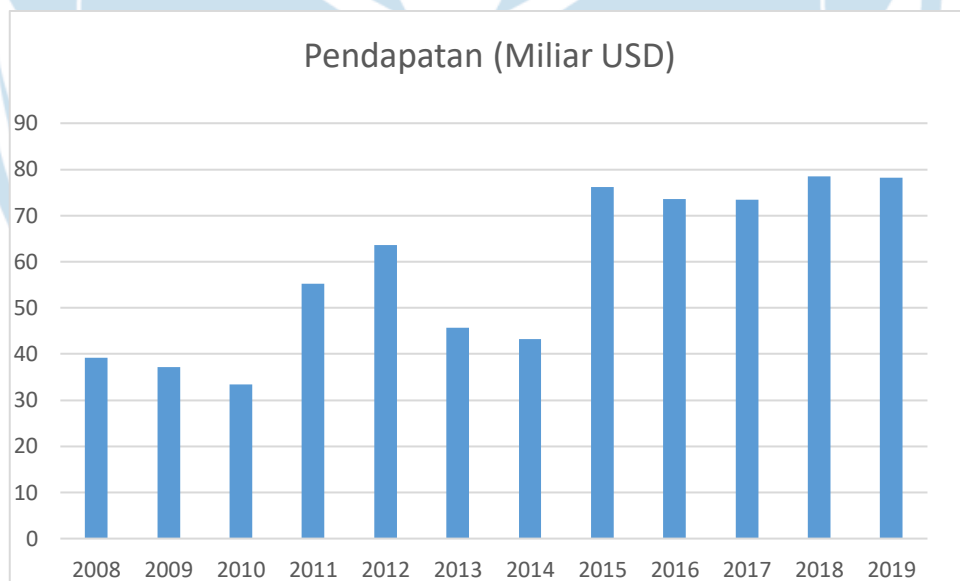
1.1 Latar Belakang

Industri 4.0 sekarang sudah mulai berkembang dan juga sudah menjadi salah satu yang sangat berkembang sangat pesat dan juga luas, industri ini didasari oleh perubahan yang sangat pesat yang terjadi di dalam dunia dan begitu pun kemajuan pada bidang industri yang dapat mengalami kemajuan yang signifikan dan juga mengalami perubahan kebiasaan dan juga perubahan pola dari pelaku industri yang dapat memudahkan dan juga dapat membantu kemajuan dalam industri tersebut. Istilah ini pertama kali dikenal pada tahun 2011 pada tujuan transformasi industri Dimana beberapa industri sudah mulai mengembangkan penggunaan AI dan juga IoT dengan perkembangan yang pesat pada 2010 sehingga mendorong perubahan industri menjadi lebih luas dan lebih menyeluruh. Kecerdasan Buatan (AI) mengacu pada sistem, program, dan mesin yang dapat membuat aturan yang ditentukan, belajar dari pengalaman, membuat keputusan, dan menyelesaikan tugas yang sering kali membutuhkan kecerdasan manusia, sehingga memodelkan perilaku cerdas dengan intervensi manusia yang minimal (Hammoudi Halat et al., 2024). Hal tersebut mempengaruhi perubahan industri karena dengan AI semua kegiatan yang berlangsung dapat dipermudah dan juga membantu pelaku industri dalam menentukan apa yang akan dilakukan kedepanya. *Internet of Things (IoT)* merupakan konsep Dimana seluruh perangkat dan juga sensor-sensor yang terdapat pada perangkat elektronik atau objek lain yang terhubung dan berkomunikasi melalui jaringan Internet (<https://www.cloudcomputing.id>).



Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Shopee

Sumber : KATA DATA(2023)



Gambar 1. 2 Diagram Perkembangan Shopee

Sumber : Global market research revenue trends(2023)

Teknologi digital saat ini terus berkembang pesat dan memberikan dampak besar pada berbagai sektor, termasuk perdagangan. Salah satu wujud nyatanya adalah munculnya platform *E-commerce* yang membuka

peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara lebih luas. Produk pakaian, skincare, dan kebutuhan sehari-hari merupakan kategori favorit dalam belanja online, kini menjadi fokus utama banyak perusahaan yang ingin memanfaatkan peluang ini (Laudon & Traver, 2021). Melalui *E-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menjangkau berbagai produk tanpa terhalang oleh jarak geografis. Selain itu, transparansi harga dan beragamnya pilihan semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja online (Mohan et al., 2014). Namun, dengan meningkatnya popularitas *E-commerce*, persaingan di dalamnya juga semakin ketat. Para pelaku usaha dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Müller et al., 2021). Sebuah strategi pemasaran yang tepat tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam membeli (Ban Teoh & Mui Hung Kee, n.d.). Dalam dunia *E-commerce*, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi mereka, serta perubahan tren menjadi kunci keberhasilan pemasaran (Hettiarachchi et al., 2018).

Tantangan utama dalam memasarkan produk pakaian melalui *E-commerce* adalah menciptakan nilai lebih di tengah persaingan yang padat. Konsumen memiliki keleluasaan untuk membandingkan berbagai produk dari berbagai merek dengan harga yang bervariasi (Laudon & Traver, 2021). Oleh sebab itu, perusahaan perlu menonjolkan keunikan produk mereka melalui elemen pemasaran yang menarik, seperti visual yang memikat, deskripsi produk yang jelas, ulasan pelanggan yang baik, dan promosi yang efektif (Tuten & Solomon, 2021). Selain itu, penggunaan teknologi digital seperti analisis data, personalisasi konten, dan kampanye media sosial yang strategis juga menjadi elemen penting dalam mendukung pemasaran (Felix et al., 2017). Konsumen modern kini semakin teliti dalam memilih produk. Faktor seperti kualitas, reputasi merek, harga yang kompetitif, dan kemudahan bertransaksi menjadi hal yang sangat dipertimbangkan (Yadav & Rahman, 2017). Karena itu, pengalaman berbelanja yang menyeluruh, mulai dari tahap mencari informasi hingga layanan purna jual, harus

menjadi perhatian utama perusahaan (Lee & Lin, 2005). Dengan strategi pemasaran yang terencana dan menyeluruh, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing mereka di pasar digital (Srinivasan et al., 2016).



Gambar 1. 3Awal Kemunculan Shopee DI Indonesia

Salah satu *E-commerce* yang paling diminati oleh banyak orang dan memiliki banyak pengguna pada saat sekarang ini adalahh Shopee. Sejak awal adanya Shopee ini diluncurkan Shopee sudah langsung bisa untuk menandingi dan juga melakukan persaingan yang kompetitif terhadap *E-commerce* yang lain yang sebelumnya sudah ada di Indonesia, layanan dan keunggulan mereka dalam membuat pelanggan Shopee ini membuat *Platfrom* mereka ini memiliki peminat yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya karena shopee ini merupakan sebuah platform yang langsung menyesuaikan diri untuk tiap wilayah yang ada di Indonesia dan memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (<https://careers.shopee.co.id>)

Shopee sendiri didirikan awal pada tahun 2005 di Singapura dan seiring berkembangnya waktu dan juga kemajuan platform mereka mengembangkan aplikasi mereka ke negara-negara lain dan akhirnya pada tahun 2015 Shopee resmi menjadi salah satu platform belanja online yang

beroperasi di Indonesia dan memulai karir mereka untuk Bersaing dengan *platform* lain yang sudah ada sebelumnya memulai terlebih dahulu di Indonesia, (<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee>) sejak kemunculan mereka di Indonesia pada tahun 2015 Shopee mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan yang paling sering digunakan oleh pengguna yang ada di Indonesia dan menjadikan mereka *E-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak yang ada.

Shopee hadir dengan melakukan pendekatan pemasaran yang unik dan menarik. Mereka sering membuat promo besar-besaran seperti diskon saat tanggal kembar (misalnya 11.11, 12.12), memberikan gratis ongkir, *flash sale*, dan juga bekerja sama dengan artis terkenal sebagai duta merek. Cara ini sangat efektif karena berhasil menarik perhatian banyak orang dan membuat banyak pelanggan merasa nyaman belanja di Shopee. Tampilan aplikasi yang mudah digunakan, fitur chat langsung antara pembeli dan penjual, serta sistem pembayaran dan pengiriman yang aman membuat banyak orang semakin tertarik.

Shopee juga memanfaatkan teknologi digital dengan sangat baik. Mereka menggunakan data dan kecerdasan buatan (AI) untuk mempelajari kebiasaan pengguna dan kemudian memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan minat mereka. Jadi, setiap pengguna bisa melihat produk yang memang sedang mereka butuhkan atau sukai. Selain itu, iklan dan promosi yang muncul di Shopee biasanya disesuaikan dengan kebiasaan belanja pengguna, sehingga lebih efektif dan tidak terkesan asal-asalan. Meski begitu, Shopee tetap menghadapi tantangan besar karena persaingan di dunia *E-commerce* sangat ketat. Banyak platform lain yang juga menawarkan produk serupa dengan promo menarik. Oleh karena itu, Shopee harus terus berinovasi agar bisa tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Mereka perlu menjaga kualitas layanan, memastikan produk yang dijual asli, mempercepat proses pengiriman, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai peran *E-commerce*, khususnya Shopee, dalam konteks pasar Indonesia yang semakin berkembang. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti *E-commerce*, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang tepat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama Generasi Z yang menjadi kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dalam ekonomi digital saat ini (Cagnin et al., n.d.) Meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen secara umum, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana strategi pemasaran di platform *E-commerce* dapat mempengaruhi niat beli di kalangan konsumen Indonesia, terutama dalam konteks perkembangan teknologi Industri 4.0 yang mengintegrasikan AI dan IoT (Rosário & Raimundo, 2025)

Dengan fokus pada Shopee, yang merupakan salah satu platform *E-commerce* terpopuler di Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi pemasaran media sosial, pengaruh influencer, serta penggunaan kecerdasan buatan dalam merekomendasikan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini relevan karena dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, yang tidak hanya berguna bagi Shopee, tetapi juga bagi platform *E-commerce* lainnya yang ingin berkompetisi di pasar Indonesia yang semakin digital (Laudon & Traver, 2021).

Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan memahami bagaimana pentingnya personalisasi pengalaman berbelanja dan pengaruh sosial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memperbaiki pengalaman pengguna melalui strategi pemasaran yang terencana dan menyeluruh (Lin et al., 2017). Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka

dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan di pasar yang sangat kompetitif ini (Tuten & Solomon, 2021). Penelitian ini penting untuk memahami perilaku Generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia e-commerce, penting bagi platform seperti Shopee untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Temuan penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, personal, dan relevan, serta memberikan panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan konversi penjualan.

Penelitian sebelumnya mengenai pemasaran media sosial di era Industri 4.0 lebih fokus pada perilaku konsumen umum dan kurang mengkaji pengaruh platform e-commerce seperti Shopee terhadap niat beli Generasi Z di Indonesia. Meskipun ada penelitian tentang kesadaran merek, e-WOM, dan persepsi risiko, masih sedikit yang meneliti bagaimana teknologi canggih (AI, IoT) dalam platform e-commerce mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya memiliki beberapa celah. Dimana populasi yang diteliti masih jauh dengan realita yang ada di Indonesia sehingga penelitian ini akan menunjukkan bagaimana peran *E-commerce* Shopee dalam konteks yang lebih relevan dengan kondisi pasar di Indonesia. Penelitian ini akan lebih berfokus pada Generasi Z sebagai subjek penelitian karena mereka merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki karakteristik unik dalam perilaku belanja online. Generasi Z, atau mereka yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok konsumen yang sangat berpengaruh dalam ekonomi digital saat ini. Mereka merupakan generasi pertama yang sejak lahir sudah terpapar teknologi digital dan internet, sehingga perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh konten digital dan media sosial. Menurut data BPS tahun 2023, Generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 27,94% dari total populasi, menjadikan mereka segmen pasar yang sangat potensial bagi platform *E-*

commerce seperti Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif peran Shopee dalam menentukan niat beli Generasi Z dalam konteks pemasaran media sosial di era Industri 4.0. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, tidak hanya bagi Shopee, tetapi juga bagi platform *E-commerce* lainnya di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini:

1. Apakah Kesadaran Merek mempengaruhi niat beli Generasi Z pada Platform Shopee di Indonesia?
2. Apakah e-WOM (Electronic Word of Mouth) berpengaruh terhadap niat pembelian Generasi Z di Shopee?
3. Apakah persepsi risiko mempengaruhi niat beli Generasi Z di Shopee?
4. Apakah kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dapat meningkatkan niat beli Generasi Z?
5. Apakah pengaruh teman sebaya terhadap niat pembelian Generasi Z di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli Generasi Z di platform e-commerce Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap niat pembelian Generasi Z di Shopee.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli Generasi Z di Shopee.

4. Untuk mengeksplorasi peran kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dalam meningkatkan niat beli Generasi Z.
5. Untuk mengkaji pengaruh teman sebaya terhadap niat pembelian Generasi Z di Shopee.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan model teoretis komprehensif yang mengintegrasikan teori perilaku konsumen, teori adopsi teknologi, dan konsep Industri 4.0 dalam konteks pemasaran media sosial, khususnya untuk memahami perilaku Generasi Z pada platform *E-commerce*. Penelitian ini juga memperluas literatur pemasaran digital dengan mengeksplorasi interseksi antara teknologi AI, personalisasi berbasis data, dan keputusan pembelian Generasi Z, sehingga mengisi kesenjangan pengetahuan dalam studi pemasaran kontemporer di era transformasi digital. Melalui studi ini, konstruk-konstruk baru dalam pemasaran digital dapat diidentifikasi dan divalidasi, seperti "social commerce engagement", "AI-driven personalization trust", dan "influencer authenticity perception" yang dapat digunakan sebagai fondasi dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Kontribusi metodologis penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan analisis kuantitatif memahami perilaku konsumen Generasi Z secara holistik, sehingga memberikan kerangka metodologis baru bagi penelitian pemasaran digital di Indonesia. Tidak kalah pentingnya, penelitian ini mengintegrasikan perspektif dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi konsumen, teknologi informasi, sosiologi digital, dan manajemen strategi, yang menciptakan landasan teoretis yang lebih kaya dan komprehensif untuk memahami dinamika kompleks pasar digital saat ini dan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini menyediakan insight strategis bagi Shopee dan platform *E-commerce* lainnya untuk mengoptimalkan

strategi pemasaran digital mereka dengan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli Generasi Z, termasuk matriks efektivitas untuk mengukur dampak berbagai inisiatif pemasaran. Temuan penelitian ini dapat diimplementasikan sebagai dasar untuk merekayasa ulang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada platform *E-commerce*, sehingga lebih selaras dengan preferensi Generasi Z dan meningkatkan konversi pembelian. Perusahaan *E-commerce* juga dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan jenis konten yang paling efektif untuk Generasi Z, memungkinkan alokasi anggaran pemasaran yang lebih efisien dan peningkatan return on investment (ROI). Kerangka implementasi teknologi Industri 4.0 yang terstruktur dan bertahap bagi perusahaan *E-commerce* juga disediakan dalam penelitian ini, termasuk roadmap adopsi AI, big data analytics, dan personalisasi yang dapat diterapkan sesuai dengan tingkat kematangan digital perusahaan. Penelitian ini juga menawarkan landasan untuk merancang program loyalitas yang disesuaikan dengan karakteristik unik Generasi Z, mencakup mekanisme gamifikasi, rewards berbasis nilai sosial, dan pengalaman personalisasi yang dapat meningkatkan retensi pelanggan dan lifetime value dari segmen konsumen ini. Tidak ketinggalan, hasil penelitian ini menghadirkan panduan komprehensif untuk menyeleksi, mengelola, dan mengoptimalkan kemitraan dengan influencer yang memiliki resonansi tinggi dengan Generasi Z, dilengkapi dengan metrik evaluasi efektivitas untuk berbagai kategori influencer yang dapat langsung diaplikasikan oleh tim pemasaran perusahaan

1.5 Sistematika Penulisan

1.5.1 Bab I

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang yang menggambarkan pentingnya pemasaran media sosial di era Industri 4.0 dan bagaimana Shopee memengaruhi niat beli Generasi Z. Rumusan masalah mencakup bagaimana strategi pemasaran Shopee, termasuk Kesadaran Merek dan Persepsi Risiko

yang dapat mempengaruhi keputusan beli. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut. Manfaat penelitian dibagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, yaitu kontribusi terhadap ilmu pemasaran digital dan strategi pemasaran Shopee.

1.5.2 Bab II

Dalam bab 2 akan membahas tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat penjelasan dari variabel yang ada menurut dengan teori dan para ahli, dalam bab ini akan dituliskan mengenai pengembangan hipotesis dan memaparkan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.3 Bab III

Penulis menjelaskan jenis penelitian kuantitatif, objek penelitian Shopee, dan subjek penelitian Generasi Z. Metode purposive sampling digunakan untuk memilih responden. Penulis juga menyertakan definisi operasional variabel yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek, e-WOM, dan faktor lainnya.

1.5.4 Bab IV

Pada bab ini, penulis menyajikan analisis data yang diperoleh dari kuesioner, termasuk uji validitas dan reliabilitas. Temuan dari analisis statistik deskriptif dan regresi linier akan digunakan untuk menguji hipotesis dan mendiskusikan pengaruh variabel terhadap niat beli.

1.5.5 Bab V

Bab terakhir berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian dan jawaban atas rumusan masalah. Penulis juga memberikan saran untuk Shopee dan platform E-commerce lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penulis juga memberikan saran terhadap penelitian mendatang agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih maksimal