

BAB II

TUJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Konsep Industri 4.0

Industri 4.0 merujuk pada transformasi komprehensif dalam proses manufaktur dan bisnis melalui integrasi teknologi digital, Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan analisis data besar (big data analytics). Konsep ini pertama kali diperkenalkan pada Hannover Fair tahun 2011 sebagai bagian dari strategi teknologi tinggi pemerintah Jerman (*Ester Włodarczyk, 2020*). Menurut *Hawkins, (2019.)*, Industri 4.0 merepresentasikan revolusi industri keempat yang ditandai dengan digitalisasi dan integrasi rantai nilai horizontal dan vertikal, digitalisasi produk dan layanan, serta pengembangan model bisnis digital baru. *Folgado et al., (2024)* mendefinisikan Industri 4.0 sebagai "integrasi sistem cyber-physical, Internet of Things, cloud computing, dan cognitive computing untuk menciptakan pabrik pintar dan transformasi digital dalam proses bisnis." Sementara itu, (*Kumar et al., 2018*) menekankan bahwa Industri 4.0 memungkinkan personalisasi massal dan fleksibilitas yang lebih besar dalam produksi melalui otomatisasi dan sistem yang saling terhubung.

Dalam konteks pemasaran dan *E-commerce*, Industri 4.0 telah mengubah paradigma interaksi antara perusahaan dan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (*Müller et al. 2018*), implementasi teknologi Industri 4.0 dalam pemasaran digital memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan yang jauh lebih canggih, prediksi perilaku konsumen yang lebih akurat, dan optimalisasi strategi pemasaran secara *real-time* berdasarkan analisis data. Di Indonesia, adopsi konsep Industri 4.0 telah menjadi fokus strategis pemerintah melalui inisiatif "Making Indonesia 4.0" yang diluncurkan pada tahun 2018. Studi yang dilakukan oleh (*Priyono et al., 2020*) menunjukkan bahwa implementasi Industri 4.0 di Indonesia masih dalam tahap awal, namun sektor

E-commerce menunjukkan tingkat adopsi yang relatif lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya.

2.1.2 Sekilas Tentang Shopee

Shopee, yang didirikan pada 2005 di Singapura dan mulai beroperasi di Indonesia pada 2015, telah menjadi platform *E-commerce* dominan di Indonesia. Platform ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna, terutama Generasi Z, berkat strategi pemasaran yang efektif, seperti promo besar-besaran, flash sale, dan kerja sama dengan influencer. Shopee juga memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi, meningkatkan pengalaman belanja pengguna (Shopee, 2023).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, Shopee memanfaatkan media sosial dan influencer marketing untuk memengaruhi niat beli konsumen. Generasi Z, yang sangat terhubung dengan media sosial, lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman sebaya dan influencer, menjadikan influencer marketing sangat efektif (Stefanus Kembau et al., 2024). Selain itu, Shopee menggunakan fitur sosial dan gamifikasi untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif (Bulu & Natalia, 2024).

Shopee juga memanfaatkan teknologi Industri 4.0 dengan menggunakan big data dan AI untuk mengoptimalkan pemasaran dan personalisasi pengalaman belanja, meningkatkan konversi penjualan dan loyalitas (Priyono et al., 2020). Penelitian ini fokus pada bagaimana Shopee memengaruhi niat beli Generasi Z melalui strategi pemasaran digital dan penggunaan teknologi canggih.

2.1.3 Niat Beli

Niat beli didefinisikan sebagai "kemungkinan subjektif bahwa konsumen akan melakukan perilaku pembelian tertentu" (Evelyna STIE Putra Bangsa, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, niat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah terpapar konten pemasaran. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang

dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks belanja online, sikap terhadap perilaku mencakup persepsi konsumen tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan platform *E-commerce*, norma subjektif mencakup pengaruh sosial dari teman dan keluarga, dan persepsi kontrol perilaku mencakup kepercayaan konsumen pada kemampuan mereka untuk berhasil menyelesaikan transaksi online.

Penelitian yang dilakukan oleh (Verhagen & Tan, 2004) mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi niat beli dalam konteks *E-commerce*, termasuk kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman sebelumnya. Selain itu, (Kim & Lennon, 2010) menemukan bahwa fitur-fitur platform *E-commerce* seperti navigasi yang mudah, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pelanggan yang responsif juga memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Dalam konteks pemasaran media sosial, studi oleh Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa konten pemasaran yang interaktif, informatif, dan dipersonalisasi memiliki dampak positif pada niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Wang et al., (2021) menemukan bahwa ulasan dan rekomendasi pengguna di platform *E-commerce* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada niat beli dibandingkan dengan iklan tradisional.

2.1.4 Theory Of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 merupakan pengembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menambahkan komponen "kontrol perilaku yang dirasakan" (perceived behavioral control) untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Menurut Ajzen, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (intention), yang terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) .

Dalam konteks pemasaran, TPB telah diterapkan untuk memahami perilaku konsumen. Sebuah studi oleh Mucha (2024) menggunakan TPB untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap produk roti kerajinan di Hungaria. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap positif konsumen dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian, sementara pengaruh lingkungan konsumen tidak terkonfirmasi.

Selain itu, TPB juga telah digunakan dalam penelitian terkait pemasaran digital. Sebuah studi oleh Tuten dan Solomon (2021) membahas penerapan TPB dalam pemasaran media sosial, dengan menekankan pentingnya sikap konsumen, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mempengaruhi niat beli melalui platform digital. Temuan ini menunjukkan relevansi TPB dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

2.1.5 Kesadaran Merek

Kesadaran Merek atau *Brand Awareness* adalah tingkat pengenalan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini menjadi aspek yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen karena merek yang lebih dikenal lebih mudah dipilih dan dipercaya, bahkan jika produk atau layanan dari merek lain lebih murah atau lebih berkualitas. Aaker (1991) menyatakan bahwa kesadaran merek membantu menciptakan pengakuan merek dalam benak konsumen, yang memudahkan mereka dalam memilih produk ketika berada di hadapan banyak pilihan. Lebih lanjut, Huang dan Sarigöllü (2014) mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli karena merek yang dikenal dapat mengurangi ketidakpastian yang sering kali dirasakan oleh konsumen dalam memilih produk atau merek yang tidak familiar. Foroudi et al. (2018) menambahkan bahwa kesadaran merek juga dapat mengurangi persepsi risiko yang mungkin timbul, sehingga membuat konsumen merasa lebih aman saat melakukan pembelian.

Di era digital, *Brand Awareness* menjadi semakin penting dengan adanya banyaknya platform yang menawarkan berbagai pilihan produk. Salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan

memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran berbasis konten. Shopee, sebagai salah satu platform *E-commerce* terbesar di Indonesia, telah memanfaatkan berbagai metode pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran mereknya melalui iklan massal, promosi di media sosial, dan kolaborasi dengan influencer ternama. Dengan pendekatan tersebut, Shopee berhasil membangun kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen Indonesia, yang berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan penjualan.

2.1.6 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) mengacu pada proses berbagi informasi atau pendapat tentang suatu produk atau merek melalui platform digital, seperti media sosial, forum online, atau situs ulasan produk. Hennig-Thurau et al. (2004) menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang dibagikan oleh sesama konsumen daripada informasi yang diberikan oleh merek itu sendiri. Ulasan dan rekomendasi positif yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Erkan dan Evans (2016) menambahkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen sangat mempengaruhi dampak *e-WOM* terhadap niat beli.

Di dunia pemasaran digital, *e-WOM* menjadi salah satu strategi paling efektif dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan penjualan. Penelitian oleh Yadav dan Rahman (2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* dapat meningkatkan traffic website hingga 51% dan konversi penjualan hingga 24%. Konsumen yang membaca ulasan positif atau mendapatkan rekomendasi produk melalui *e-WOM* lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak platform *E-commerce*, termasuk Shopee, yang telah mengintegrasikan fitur ulasan dan rating produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka untuk mendorong *e-WOM* yang positif dan mengurangi persepsi risiko.

2.1.7 Persepsi Risiko

Persepsi Risiko atau *Perceived risk* mengacu pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait dengan potensi konsekuensi negatif dari keputusan pembelian mereka. Dowling dan Staelin (1994) mengidentifikasi beberapa jenis risiko yang dirasakan, seperti risiko finansial, risiko produk, risiko privasi, dan risiko psikologis. Dalam konteks *E-commerce*, risiko yang dirasakan seringkali menjadi penghalang bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika mereka merasa tidak yakin tentang kualitas produk atau keamanan transaksi online.

Studi oleh Ariff et al. (2014) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif terhadap niat beli, terutama di kalangan konsumen yang kurang berpengalaman dalam berbelanja online. Misalnya, konsumen yang merasa khawatir tentang penipuan atau kualitas produk yang buruk mungkin akan menunda atau menghindari pembelian. Namun, penelitian oleh Al-Debei et al. (2015) menemukan bahwa persepsi risiko dapat diminimalkan melalui kepercayaan terhadap platform *E-commerce* dan adanya jaminan seperti pengembalian uang atau garansi produk. Platform *E-commerce* seperti Shopee telah mengimplementasikan berbagai fitur keamanan untuk mengurangi persepsi risiko ini, seperti sistem pembayaran yang aman dan fitur Shopee Guarantee yang memberikan perlindungan bagi pembeli dan penjual.

2.1.8 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* (PEOU) merujuk pada sejauh mana konsumen merasa bahwa menggunakan suatu sistem atau platform akan bebas dari usaha yang besar. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan adopsi dan niat beli konsumen. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor utama dalam adopsi teknologi. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dengan platform tersebut dan melakukan pembelian.

Penelitian oleh Agrebi dan Jallais (2015) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dalam konteks m-commerce (mobile commerce). Kemudahan navigasi, desain antarmuka yang intuitif, dan proses checkout yang sederhana adalah faktor-faktor yang meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Shopee, misalnya, telah merancang aplikasi mereka dengan fokus pada pengalaman pengguna yang mudah dan cepat, termasuk fitur pencarian yang efisien, kategori produk yang jelas, dan proses pembayaran yang sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering.

2.1.9 Pengaruh Teman Sebaya

Pengaruh teman sebaya atau *Peer influence* adalah pengaruh yang diberikan oleh teman sebaya atau kelompok sosial terhadap keputusan dan perilaku individu. Pengaruh teman sebaya sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Penelitian oleh Wang et al. (2012) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena mereka cenderung mengikuti rekomendasi atau preferensi dari teman-teman dekat mereka

Generasi Z, yang sangat terhubung melalui platform media sosial, lebih cenderung terpengaruh oleh opini teman sebaya mereka dalam membuat keputusan pembelian. Rahim et al. (2016) menemukan bahwa rekomendasi dari teman sebaya dapat meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional atau promosi dari merek. Shopee, sebagai platform *E-commerce*, telah memanfaatkan fitur sosial dalam aplikasinya, seperti Shopee Feed dan kemampuan untuk berbagi produk dengan teman-teman, untuk meningkatkan pengaruh teman sebaya dalam keputusan pembelian. Penelitian oleh Yi et al. (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan fitur sosial ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan konversi penjualan di platform Shopee.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Junal	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
The Influence of Social Influence and Peer Influence on Intention to Purchase in E-commerce (Gunawan et al., 2023)	Social Influence, Peer Influence, Intention to Purchase	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 338 responden mahasiswa di Surabaya	• Social Influence berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompok sosial mereka atau yang mendapat pengaruh dari lingkungan sosial mereka. • Peer Influence memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi teman sebaya. Pengaruh teman sebaya dalam konteks E-commerce lebih mengarah pada penyebaran informasi dan rekomendasi produk di antara teman atau komunitas yang memiliki

			ketertarikan serupa. • Pengaruh social influence dan peer influence ini terutama terlihat di platform media sosial, di mana teman sebaya atau kelompok sosial dapat mempengaruhi pilihan dan keputusan pembelian melalui interaksi dan berbagi pengalaman.
The Influence of Perceived Risk and Perceived Ease of Use on Consumer's Attitude and Online Purchase Intention (Zuelseptia et al., 2018)	Perceived Risk Perceived Ease of Use Consumer's Attitude Online Purchase Intention	Kuantitatif, sampling purposive dengan 100 responden di Bukittinggi, menggunakan SmartPLS untuk analisis data	• Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan platform E-commerce, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. • Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dalam membeli produk secara online. Meskipun begitu,

			risikonya tetap ada, dan ada potensi dampak negatif bagi konsumen yang merasa khawatir tentang masalah seperti keamanan atau kualitas produk. • Perceived ease of use lebih berpengaruh dalam menciptakan sikap positif terhadap pembelian produk secara online dibandingkan dengan risiko yang dirasakan.
The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention in E-commerce (Phamthi et al., 2024)	Perceived Risk, Purchase Intention	Tinjauan sistematis, menganalisis 133 studi sebelumnya, menggunakan SOR (Stimulus-Organism-Response) dan TCM (Theory-Context-Method) Framework	• Perceived Risk mempengaruhi niat beli secara signifikan. Konsumen yang merasa khawatir tentang risiko dalam pembelian produk online (seperti risiko keamanan atau kualitas produk) cenderung mengurangi niat beli mereka. • Faktor kepercayaan terhadap platform dapat mengurangi pengaruh negatif

			dari risiko yang dirasakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform E-commerce (seperti Shopee), semakin kecil dampak risiko terhadap niat beli. • Hasil ini menegaskan pentingnya bagi platform E-commerce untuk membangun dan menjaga kepercayaan untuk mengurangi perceived risk yang dirasakan oleh konsumen.
Effect of Social Media Marketing on Instagram towards Purchase Intention (Aji et al., 2020)	Social Media Marketing Activity Brand Equity, e-WOM, Purchase Intention	Kuantitatif, menggunakan survei online terhadap 114 pengguna Instagram di Indonesia, menggunakan Structural Equation Modelling (SEM)	• Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif terhadap Brand equity. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram meningkatkan nilai merek dengan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

			• Brand Equity memiliki dampak positif pada e-WOM (electronic word-of-mouth). Konsumen yang terpengaruh oleh Brand Equity yang positif lebih cenderung membagikan pengalaman positif mereka melalui e-WOM. • e-WOM berperan sebagai faktor yang memperkuat niat beli. Pengalaman positif yang dibagikan konsumen melalui e-WOM memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen lain.
The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in E-commerce (Zuelseptia et al., 2018)	Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Consumer's Attitude, Purchase Intention	Kuantitatif dengan survei menggunakan metode Purposive Sampling terhadap 100 orang di Bukittinggi, menganalisis dengan SEM	• Perceived Risk memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli. Risiko yang dirasakan oleh konsumen—baik itu risiko finansial, keamanan, atau kualitas produk—mempengaruhi seberapa besar niat beli mereka.

			• Perceived Ease of Use mempengaruhi niat beli secara positif. Kemudahan dalam menggunakan platform E-commerce seperti Shopee meningkatkan kenyamanan konsumen, yang mendorong mereka untuk lebih sering membeli produk secara online. • Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif, faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada platform dapat mengurangi dampak negatif dari risiko tersebut.
Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Perceived Ease of Use terhadap Minat	Perceived Usefulness, Perceived Risk, Perceived Ease of Use	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 130	• Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Beli Online (Rahmiati et al., 2022)	Minat Beli Online	responden di Indonesia	• Perceived Risk dapat menurunkan minat beli konsumen, terutama yang berhubungan dengan masalah keamanan dan kepercayaan terhadap platform. • Perceived Ease of Use memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pengguna dalam bertransaksi.
Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, dan Kenyamanan Online terhadap Minat Beli di Tokopedia (Sugandini et al., 2019)	Perceived Ease of Use Kenyamanan Online Minat Beli	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 85 pengguna Tokopedia di Denpasar	• Perceived Ease of Use dan Trust berpengaruh positif terhadap kenyamanan dan minat beli. Kenyamanan berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan platform e-commerce.
Pengaruh Kualitas Ulasan terhadap Perceived Risk dan Minat Beli dalam E-	Kualitas Ulasan Perceived Risk Minat Beli	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 400	• Kualitas ulasan sangat berpengaruh terhadap tingkat perceived risk dan minat beli dalam

commerce Lintas Batas (Kovács et al., 2021)		responden di Hongaria	e-commerce lintas batas. • Ulasan yang berkualitas dapat menurunkan perceived risk dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi.
Pengaruh Interaksi Sosial terhadap Perceived Risk dan Minat Beli dalam E-commerce (Nguyen et al., 2022)	Interaksi Sosial Perceived Risk Minat Beli	Kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 603 responden di Vietnam dan Hungaria	• Interaksi sosial, terutama yang terjadi di media sosial, dapat menurunkan perceived risk dan meningkatkan minat beli. • Pengaruh teman sebaya dan komunitas memiliki peran besar dalam keputusan pembelian produk secara online.
Pengaruh Social Media Advertising terhadap Perceived Value dan Minat Beli Konsumen (John et al., 2021)	Social Media Advertising Perceived Value Minat Beli	Kuantitatif, dengan survei terhadap 150 responden pengguna Instagram di Indonesia	• Social Media Advertising memiliki pengaruh positif terhadap perceived value produk. • Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks media sosial.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur yang telah diuraikan di atas, penelitian ini mengembangkan beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi niat beli Generasi Z pada platform Shopee dalam konteks pemasaran media sosial di era Industri 4.0.

2.3.1 Pengaruh antara Kesadaran Merek dan Niat Beli

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Dalam konteks *E-commerce*, kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat platform *E-commerce* tertentu ketika mereka mempertimbangkan untuk berbelanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Sarigöllu (2014) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli dari merek yang mereka kenal dan percayai. Demikian pula, penelitian oleh Foroudi et al. (2018) mengkonfirmasi bahwa kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks platform *E-commerce* seperti Shopee, kesadaran merek menjadi semakin penting mengingat banyaknya pilihan platform yang tersedia bagi konsumen. Shopee telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kesadaran mereknya melalui kampanye pemasaran yang intensif, termasuk iklan televisi, sponsorship acara, dan kampanye digital. Khususnya di kalangan Generasi Z yang terpapar berbagai merek melalui media sosial, kesadaran merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dan niat beli Generasi Z pada platform Shopee.

2.3.2 Pengaruh antara Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) dan Niat Beli

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks *E-commerce*, *e-WOM* dapat berupa ulasan produk, rating, testimoni, dan komentar yang dibagikan oleh konsumen di platform *E-commerce* atau media sosial.

Penelitian oleh Erkan dan Evans (2016) menunjukkan bahwa informasi yang dihasilkan melalui *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas informasi, kredibilitas informasi, kebutuhan akan informasi, dan sikap terhadap informasi dalam *e-WOM* memengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Kudeshia dan Kumar (2017) mengkonfirmasi bahwa *e-WOM* positif di media sosial memiliki dampak positif pada sikap terhadap merek dan niat beli.

Bagi Generasi Z yang sangat aktif di media sosial, *e-WOM* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Sebagai generasi yang tumbuh dengan akses ke berbagai sumber informasi online, mereka cenderung mencari dan mempercayai pendapat orang lain sebelum melakukan pembelian. Platform Shopee telah mengintegrasikan fitur ulasan dan rating yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang pada gilirannya dapat memengaruhi niat beli konsumen lain.

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara *e-WOM* dan niat beli Generasi Z pada platform Shopee.

2.3.3 Pengaruh antara Risiko yang Dirasakan dan Niat Beli

Risiko yang dirasakan (perceived risk) didefinisikan sebagai "keyakinan subjektif individu tentang kemungkinan konsekuensi negatif dari keputusan mereka" (Dowling & Staelin, 1994). Dalam konteks belanja online, risiko yang dirasakan dapat mencakup risiko finansial, risiko produk, risiko keamanan, risiko privasi, dan risiko psikologis.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat beli dalam konteks *E-commerce*. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Ariff et al. (2014), menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat beli online. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Al-Debei et al. (2015) menunjukkan bahwa pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat beli dapat diminimalkan oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan.

Dalam konteks platform *E-commerce* seperti Shopee yang telah mengimplementasikan berbagai fitur keamanan dan jaminan, seperti Shopee Guarantee dan opsi pembayaran yang aman, persepsi risiko di kalangan konsumen, terutama Generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi, mungkin tidak signifikan memengaruhi niat beli mereka. Generasi Z cenderung lebih percaya diri dalam berbelanja online dan mungkin memiliki persepsi risiko yang lebih rendah dibandingkan generasi sebelumnya.

Berdasarkan kajian literatur dan konteks penelitian ini, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut:

H3: Tidak adanya hubungan yang signifikan antara risiko yang dirasakan dan niat beli Generasi Z pada platform Shopee.

2.3.4 Pengaruh antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli

Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai "tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya" (Davis, 1989). Dalam konteks *E-commerce*, persepsi

kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa platform *E-commerce* mudah digunakan, navigasi intuitif, dan tidak memerlukan banyak usaha untuk belajar menggunakannya.

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor penentu utama dalam adopsi teknologi dan intensi penggunaan. Penelitian oleh Agrebi dan Jallais (2015) mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli dalam konteks m-commerce (mobile commerce).

Bagi Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi, kemudahan penggunaan platform *E-commerce* menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk berbelanja online. Platform yang kompleks atau sulit dinavigasi dapat dengan cepat diabaikan oleh generasi ini yang terbiasa dengan pengalaman digital yang lancar dan intuitif. Shopee telah merancang antarmuka penggunaannya dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan, termasuk fitur pencarian yang efisien, kategori yang jelas, dan proses checkout yang sederhana.

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat beli Generasi Z pada platform Shopee.

2.3.5 Pengaruh antara Pengaruh Teman Sebaya dan Niat Beli

Pengaruh teman sebaya (peer influence) didefinisikan sebagai "pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman sebaya terhadap sikap, pemikiran, perilaku, dan penampilan individu" (Rahim et al., 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, pengaruh teman sebaya mencakup bagaimana opini, preferensi, dan perilaku teman sebaya memengaruhi keputusan pembelian individu.

Penelitian oleh Wang et al. (2012) menunjukkan bahwa pengaruh sosial, termasuk pengaruh teman sebaya, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli

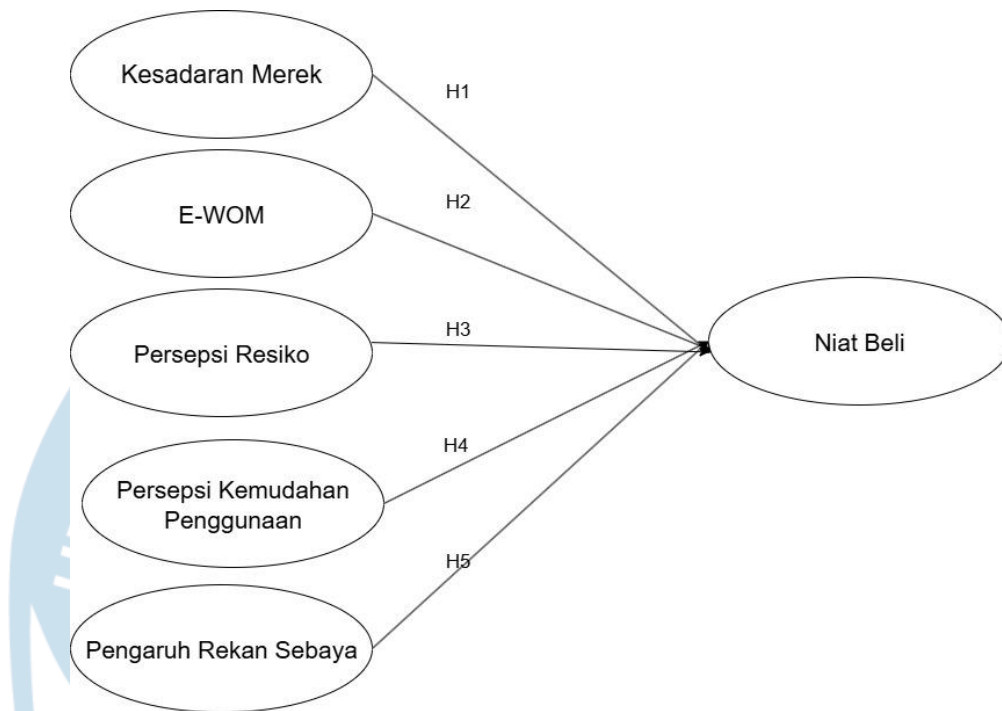
konsumen dalam konteks belanja online. Studi tersebut menemukan bahwa konsumen cenderung mengadopsi perilaku dan preferensi yang serupa dengan kelompok referensi mereka, termasuk teman sebaya.

Bagi Generasi Z, pengaruh teman sebaya memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Sebagai generasi yang sangat terhubung secara sosial melalui platform media sosial, opini dan rekomendasi dari teman sebaya sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Shopee telah mengintegrasikan fitur sosial seperti Shopee Feed dan opsi untuk berbagi produk dengan teman, yang memanfaatkan dinamika pengaruh teman sebaya ini.

Berdasarkan kajian literatur di atas, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut:

H5: Terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh teman sebaya dan niat beli Generasi Z pada platform Shopee.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Seman et al.(2025)