

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di berbagai lapisan masyarakat. *E-commerce* telah mengubah pola belanja konsumen, yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik, kini beralih ke *platform* digital untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Perkembangan teknologi terus mengubah perilaku konsumen melalui bentuk-bentuk interaksi baru antara pelanggan dan bisnis. Cambra-Fierro et al. (2021) Kemudahan dalam mengakses produk, metode pembayaran yang beragam, serta layanan pengiriman yang semakin cepat menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan transaksi *online*. Berbagai *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak terus bersaing menawarkan inovasi demi meningkatkan pengalaman belanja digital bagi konsumen. Seperti yang diharapkan, di era teknologi yang mengganggu, banyak pemasar dan praktisi telah mengembangkan pendekatan untuk terlibat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek melalui penggunaan pesan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi digital dan kolaborasi di antara para pelaku tersebut (Krishen et al., 2021).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di bawah naungan SEA Group di Singapura. Shopee merupakan *marketplace online* yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan perkembangan untuk menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Shopee memberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja *online*, aman, dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui *website* maupun aplikasi yang diunduh pada *smartphone*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan jual beli *online*. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dan juga memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual barangnya dengan cara membuka toko *online* mereka di Shopee. Pengguna *e-commerce* Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena

banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Kategori produk tersebut yaitu elektronik, perlengkapan rumah, perawatan & kecantikan, fashion wanita, fashion pria, kesehatan, hingga perlengkapan olahraga. Menurut penelitian Fuadah (2021) menekankan bahwa *e-commerce* memudahkan promosi dan pemasaran produk, memungkinkan suatu penjual untuk menjual produknya hingga ke pasar global tanpa batas ruang dan waktu. Tren belanja *online* yang terus meningkat menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya menjadi alternatif dalam berbelanja, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.



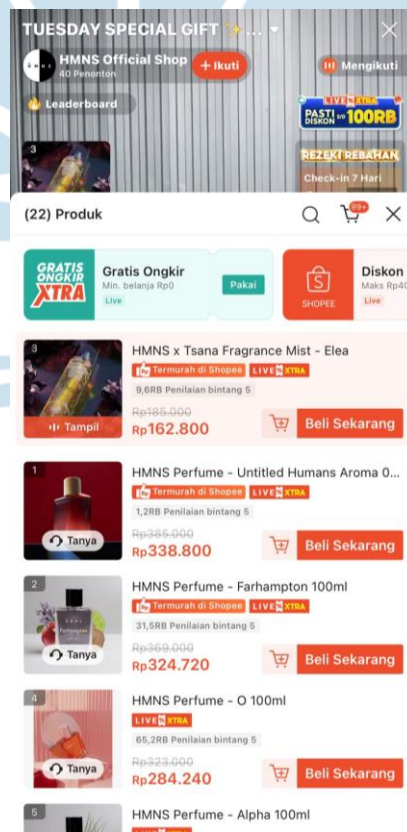
Sumber : <https://Shopee.co.id/hmnsperfume> (di akses 11 Maret 2025)

Gambar 1. 1

Live-streaming dari brand HMNS

Salah satu tren terbaru dalam industri *e-commerce* adalah *live-streaming shopping*, yang menggabungkan pengalaman belanja dengan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran video. Tren ini semakin populer,

terutama di *platform* Shopee, karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. *Streaming video* langsung telah muncul sebagai saluran pemasaran yang efektif yang didukung oleh teknologi baru dan disediakan melalui komputer pribadi dan perangkat ponsel pintar (Lu & Chen, 2021). Dengan fitur ini, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan penawaran eksklusif dalam waktu nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli mereka. Perkembangan pesat *e-commerce* dan inovasi seperti *live-streaming shopping* mencerminkan bagaimana industri digital terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih akrab dengan teknologi dan interaksi digital.



Sumber : <https://Shopee.co.id/hmnsperfume> (di akses 11 Maret 2025)

Gambar 1. 2

Contoh Etalase dari *live-streaming brand* HMNS

Selain itu, *live-streaming shopping* juga memberikan keuntungan bagi para penjual dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut penelitian Zhang et al. (2021), *live-streaming shopping* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan rekomendasi secara instan, sehingga meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, studi oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) mengungkapkan bahwa model belanja ini mengubah pola perilaku konsumen dengan menciptakan pengalaman yang lebih imersif dibandingkan metode belanja daring konvensional. Dengan adanya interaksi langsung, penjual dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memberikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta menjawab pertanyaan atau keraguan yang dimiliki konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Strategi ini tidak hanya meningkatkan tingkat konversi pembelian, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Fitur *live-streaming* juga sering dikombinasikan dengan berbagai strategi pemasaran, seperti *flash sale*, *voucher* eksklusif, serta kolaborasi dengan *influencer* atau *brand ambassador* untuk menarik lebih banyak audiens dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik.

Generasi Z di Indonesia, yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan kelompok yang tumbuh di era digital dengan akses luas terhadap internet, media sosial, dan teknologi canggih. Generasi Z adalah "*iGen*" karena mereka adalah generasi pertama yang tumbuh dalam era digital sejak lahir, dengan kemampuan dalam penggunaan teknologi yang tinggi (Livingstone, 2018). Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang sangat akrab dengan berbagai *platform online*, termasuk media sosial, *e-commerce*, dan layanan *streaming*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi kelompok generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi. Di bawah Generasi Z, generasi Milenial (lahir 1981–1996) menyusul sebagai populasi terbanyak kedua dengan 69,38 juta jiwa atau 25,87%. Disusul oleh Generasi X (lahir 1965–1980) dengan 58,65 juta jiwa, *Baby Boomer* (1946–1964) dengan 31,01 juta jiwa, serta

kelompok Post Gen Z dan *Pre-Boomer* masing-masing sekitar 29,17 juta dan 5,03 juta jiwa. Dominasi Generasi Z menunjukkan bahwa mereka merupakan segmen strategis dalam membentuk arah konsumsi masa kini dan masa depan. Karakteristik mereka sebagai *digital natives* menjadikan Gen Z sangat responsif terhadap teknologi, termasuk fenomena *live-streaming commerce* di *platform* seperti Shopee Live. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana perilaku dan niat beli Generasi Z terbentuk dalam konteks belanja digital yang semakin interaktif.

Dengan karakteristik yang cenderung adaptif, kreatif, dan lebih kritis dalam memilih produk atau layanan, Generasi Z memiliki pengaruh besar dalam tren konsumsi digital di Indonesia. Mereka tidak hanya menggunakan internet sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana utama untuk berbelanja, mencari hiburan, serta membangun interaksi sosial. Perubahan pola konsumsi Generasi Z, yang lebih mengutamakan pengalaman belanja yang cepat, praktis, dan interaktif, mendorong berbagai industri, termasuk *e-commerce*, untuk terus berinovasi dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan preferensi mereka.

Live-streaming shopping di *platform e-commerce*, khususnya Shopee telah menjadi fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini berkembang pesat karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode belanja *online* konvensional. Dengan adanya fitur *live-streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual, serta memperoleh promosi eksklusif dalam waktu nyata. Fenomena ini semakin relevan bagi Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang aktif dalam dunia digital dan lebih menyukai pengalaman belanja yang imersif serta berbasis interaksi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor dalam *live-streaming* Shopee, seperti *marketing mix*, *customer perception*, *content marketing*, pengaruh *influencer*, dan *attitude* dapat mempengaruhi perilaku serta niat beli konsumen Generasi Z di Indonesia.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor *live-streaming* yang berperan dalam membentuk perilaku dan niat beli konsumen. Interaktivitas dalam *live-streaming* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan

membangun rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kredibilitas pembawa acara juga menjadi faktor penting, karena pembeli cenderung lebih yakin terhadap rekomendasi dari *host* yang dianggap terpercaya dan berpengaruh. Selain itu, kualitas konten *live-streaming*, seperti tampilan visual, informasi produk yang jelas, serta strategi pemasaran yang menarik, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Dengan memahami keterkaitan antara fenomena *live-streaming* Shopee dan variabel penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai perilaku belanja Generasi Z serta implikasi bagi strategi pemasaran di industri *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan pada jurnal utama telah membahas pengaruh persepsi konsumen, konten pemasaran, dan *influencer* terhadap sikap maupun niat beli konsumen, masih terdapat keterbatasan dalam konteks studi yang secara khusus menyoroti pengalaman *live-streaming* pada *platform* Shopee di kalangan Generasi Z di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya dilakukan di luar negeri, seperti di Thailand dan Tiongkok, sehingga belum banyak yang menggambarkan dinamika perilaku konsumen lokal. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai dasar teori, yang memandang bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas perilaku. Pendekatan ini relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks digital yang interaktif, namun masih jarang diadopsi secara eksplisit dalam studi *live-streaming* Shopee. Sedangkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa pembeda utama, yaitu fokus pada konteks lokal Indonesia, objek Shopee Live, dan pendekatan teori TPB. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan (gap) tersebut dengan menguji variabel-variabel kunci dalam kerangka TPB secara empiris. menggunakan data lokal, dan fokus pada generasi Z sebagai generasi pengguna utama Shopee Live. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, terutama dalam memperkuat pemahaman terhadap pola perilaku konsumen digital di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* yang pesat di Indonesia telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital, salah satunya adalah *live-streaming shopping*. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia menjadi pionir dalam mengadopsi fitur ini, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui siaran video. Generasi Z, yang merupakan *digital natives*, menjadi segmen pasar yang sangat potensial karena mereka lebih terbiasa dengan pengalaman belanja berbasis teknologi dan interaktif. Namun, meskipun *live-streaming shopping* menawarkan berbagai keunggulan, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji faktor-faktor dalam *live-streaming* yang memengaruhi perilaku dan niat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan *live-streaming* Shopee?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan *live-streaming* Shopee?
3. Apakah konten pemasaran berpengaruh terhadap sikap *live-streaming* Shopee?
4. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap sikap *live-streaming* Shopee?
5. Apakah nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat perilaku *live-streaming* Shopee?
6. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat perilaku *live-streaming* Shopee?
7. Apakah niat perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian *online live-streaming* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pada *live-streaming* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pada *live-streaming* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran berpengaruh terhadap sikap pada *live-streaming* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* berpengaruh terhadap sikap pada *live-streaming* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap niat perilaku pada *live-streaming* Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh sikap berpengaruh terhadap niat perilaku pada *live-streaming* Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh niat perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian online pada *live-streaming* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait *live-streaming shopping* di *platform e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya kajian akademis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku dan niat beli konsumen, dengan fokus pada Generasi Z sebagai kelompok yang aktif secara digital

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan penjual di Shopee Live mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya tarik serta konversi pembelian dalam sesi *live-streaming*. Hasil penelitian ini juga dapat membantu *brand* dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran *live-streaming* yang lebih efektif, terutama dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi *e-commerce* seperti Shopee dalam mengembangkan fitur *live-streaming* yang lebih interaktif dan menarik bagi pengguna.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dalam penelitian mengenai perkembangan latar belakang *ecommerce* di Indonesia, *live steaming video*, generasi Z di Indonesia. Kemudian dirumuskan dalam beberapa permasalahan dengan batasan masalah dan dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu:, persepsi konsumen, bauran pemasaran, konten pemasaran, *influencer*, nilai yang dirasakan, niat perilaku, sikap, niat pembelian *online*. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan tentang tipe penelitian yang diterapkan oleh penulis saat melakukan penelitian serta metode yang akan digunakan penulis dalam mengumpulkan data responden. Dalam bab ini, penulis menyampaikan informasi seperti jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, tempat penelitian, populasi yang akan digunakan, sampel yang akan diambil oleh penulis, metode pengumpulan data yang akan diterapkan, definisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data yang akan digunakan.

BAB IV Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil statistika deskriptif serta hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan. Kemudian, berisi juga pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V Penutup

Bab ini membahas tentang kesimpulan atas apa yang didapat dari keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan, serta implikasi manajerial dari

hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan saran bagi para peneliti selanjutnya.

