

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor *E-commerce* di Indonesia terus menunjukkan dominasi yang kuat dalam ekonomi digital nasional dengan proyeksi pertumbuhan yang stabil hingga awal tahun 2026. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* bulanan pada pertengahan 2025 tercatat mencapai Rp44,4 triliun, yang menunjukkan pertumbuhan konsisten sebesar 6,41% secara tahunan (Masitoh, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya jumlah unit usaha digital yang menurut data terbaru dari BPS telah menembus angka 4,4 juta usaha di seluruh wilayah Indonesia (Yonatan, 2025). Kondisi pasar yang kompetitif ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan loyalitas konsumen di tengah ekosistem digital yang semakin berkembang. Salah satu inovasi yang kini menjadi tren adalah perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli melalui pemanfaatan pemasaran digital.

Metode belanja melalui siaran langsung atau *live-streaming shopping* telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif di pasar Indonesia pada periode 2025-2026. Menurut laporan dari Berdu (2025), aktivitas belanja interaktif ini mampu meningkatkan transaksi secara signifikan karena konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung dan lebih transparan. Melalui pendekatan *shoppertainment*, para pelaku usaha berhasil menggabungkan unsur hiburan dengan interaksi *real-time* sehingga mengurangi keraguan calon konsumen sebelum melakukan transaksi. Keunggulan interaksi ini menjadi alasan utama mengapa fitur siaran langsung dianggap jauh lebih kuat dalam menciptakan konversi penjualan dibandingkan dengan penggunaan foto produk. Efektivitas fitur ini semakin meningkat karena banyak pengguna yang tertarik pada konten visual yang interaktif dan mudah dipahami.

Salah satu kelompok pengguna yang menjadi penggerak utama tren tersebut adalah Generasi Z, mengingat generasi ini merupakan kelompok demografis terbesar yang mencapai 27,94% dari total populasi (BPS, 2025). Dominasi ini

terlihat sangat nyata dalam tren *live-streaming shopping*, di mana data survei terbaru mengungkapkan bahwa 9 dari 10 responden Generasi Z telah menonton sesi belanja siaran langsung, dengan 62% di antaranya secara aktif memilih bertransaksi melalui fitur tersebut karena mengutamakan aspek kejujuran dan transparansi (Purnama, 2025). Karakteristik unik ini menjadikan mereka subjek penelitian yang paling relevan untuk memahami bagaimana pengalaman belanja yang interaktif dapat secara langsung membentuk niat belanja di masa depan. Dalam konteks ini, kehadiran *Social Media Influencer Streamer* (SMIS) menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, mengingat perannya yang semakin besar dalam memengaruhi perilaku belanja Generasi Z melalui *live-streaming*.

Meskipun memiliki potensi besar, terdapat beberapa hambatan yang dapat memengaruhi niat belanja Generasi Z. Salah satunya adalah keraguan terhadap kejujuran informasi dalam sesi siaran langsung (Purnama, 2025). Keraguan ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai pengalaman belanja melalui *live-streaming Commerce*. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), penilaian tersebut berkaitan dengan sikap, yaitu bagaimana seseorang menilai sesuatu perilaku secara positif atau negatif. Berdasarkan penelitian Long et al. (2024), menunjukkan bahwa sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belanja. Selain itu, Oreiskaia et al. (2025) menjelaskan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen, di mana jika konten yang disampaikan mampu memberikan kepercayaan konsumen, maka niat belanja akan lebih mudah terbentuk. Oleh karena itu, penyajian produk secara jujur dan transparan menjadi penting untuk mengurangi keraguan pembeli.

Niat belanja Generasi Z juga sangat bergantung pada tekanan sosial atau norma subjektif yang berkembang di platform media sosial mereka. Long et al. (2024) membuktikan bahwa norma subjektif merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berbelanja melalui *live-streaming*. Selain itu, Li & Kang (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks pembelian, norma subjektif memengaruhi bagaimana penonton bereaksi terhadap tren yang muncul di platform tersebut. Permasalahan dapat muncul ketika komentar

atau tanggapan dari pengguna lain memberikan pandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini dapat menurunkan niat belanja karena kurangnya dukungan sosial selama *live-streaming* berlangsung.

Selain faktor tekanan sosial, kendala teknis dan persepsi mengenai kemudahan fitur juga dapat menjadi hambatan bagi niat belanja Generasi Z. Dalam penelitian Li & Kang (2024), dijelaskan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat perilaku yang nantinya pada akhirnya dapat mendorong niat belanja produk secara online. Penelitian Apasrawirote & Yawised (2022) juga menekankan bahwa kemudahan dalam menggunakan teknologi secara signifikan memengaruhi niat pengguna dalam bertransaksi di platform digital. Permasalahan dapat muncul ketika fitur belanja terasa rumit atau terjadi gangguan teknis, sehingga konsumen merasa kurang memiliki kendali dalam proses pembelian dan pada akhirnya membatalkan niat mereka untuk bertransaksi.

Keberhasilan belanja daring nyatanya tidak hanya bergantung pada kemudahan fitur, tetapi juga pada kualitas interaksi antara penjual dan konsumen. Dalam hal ini *Social Media Influencer Streamer* memiliki peran penting karena kemampuan mereka dalam membangun kepercayaan dapat memengaruhi niat belanja konsumen. Long et al. (2024) menyatakan bahwa kehadiran *Social Media Influencer Streamer* berpengaruh signifikan terhadap niat belanja serta mampu memperkuat variabel sikap dan norma subjektif konsumen. Namun, dalam praktiknya sering ditemukan masalah berupa kurangnya kedekatan emosional antara influencer dan audiens. Kedekatan emosional dengan influencer diketahui memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong niat belanja dibandingkan faktor kepercayaan saja. Selain itu Y. Chen et al. (2024) menegaskan bahwa kredibilitas dan profesionalisme *influencer* adalah faktor utama yang menentukan keputusan akhir konsumen di platform digital.

Penggunaan *Social Media Influencer Streamer* (SMIS) dalam fenomena belanja melalui *live-streaming* kini menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan niat belanja konsumen melalui interaksi yang lebih terbuka dan langsung. Berdasarkan penelitian oleh Long et al. (2024), keberadaan *influencer* dapat memperkuat komponen dalam sikap terhadap belanja melalui *live-streaming*,

norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan audiens dalam kerangka TPB. Kombinasi antara daya tarik *influencer* dengan interaksi secara *real-time* dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh *influencer* terhadap komponen TPB. Penelitian oleh Long et al. (2024) membuktikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming*, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang dirasakan. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Ali et al. (2025) yang menyatakan tidak adanya pengaruh pada variabel Sikap konsumen, Penelitian Mark et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh pada Norma Subjektif. Selain itu, Nasrullah, 2024 juga menemukan bahwa *influencer* tidak memberikan dampak terhadap Kontrol Perilaku. Perbedaan temuan menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian, sehingga diperlukan pengujian kembali untuk memastikan apakah *influencer* benar-benar memengaruhi komponen TPB serta untuk memperjelas hubungan antar variabel yang menunjukkan hasil yang berbeda pada penelitian sebelumnya.

Perbedaan temuan juga terlihat pada hubungan variabel TPB dan niat aabelanja. Penelitian Long et al. (2024) menunjukkan bahwa seluruh variabel TPB berpengaruh positif terhadap niat belanja, namun hasil tersebut berbeda dengan penelitian Wiwoho & Riptiono, (2022) yang menyatakan bahwa variabel Sikap dan Norma Subjektif tidak berpengaruh terhadap niat belanja. Ketidakkonsistenan serupa terjadi pada variabel Kontrol Perilaku, Lubis et al. (2024) menemukan hasil tidak signifikan. Terakhir, penelitian Orekskaia et al. (2025) menunjukkan bahwa *influencer* tidak memiliki dampak langsung terhadap niat belanja.

Ketidakpastian faktor yang memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming* dapat menyebabkan strategi pemasaran digital menjadi kurang efektif. Selain itu, perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh variabel dalam TPB serta peran *influencer* terhadap niat belanja menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut masih diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan TPB untuk menganalisis peran *SMIS* dalam memengaruhi niat belanja melalui *live-streaming* di Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada Generasi Z sebagai

pengguna yang pernah menonton siaran langsung di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat belanja konsumen dalam transaksi online.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* berpengaruh terhadap niat belanja melalui *live-streaming*?
2. Apakah Norma Subjektif berpengaruh terhadap niat belanja melalui *live-streaming*?
3. Apakah Kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat belanja melalui *live-streaming*?
4. Apakah *Social Media Influencer Streamer* berpengaruh terhadap niat belanja melalui *live-streaming*?
5. Apakah *Social Media Influencer Streamer* berpengaruh terhadap Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* ?
6. Apakah *Social Media Influencer Streamer* berpengaruh terhadap Norma subjektif?
7. Apakah *Social Media Influencer Streamer* berpengaruh terhadap Kontrol perilaku yang dirasakan?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming* terhadap niat belanja melalui *live-streaming*
2. Menganalisis pengaruh Norma Subjektif terhadap niat belanja melalui *live-streaming*
3. Menganalisis pengaruh Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat belanja melalui *live-streaming*

4. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap niat belanja melalui *live-streaming*
5. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming*
6. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Norma subjektif
7. Menganalisis pengaruh *Social Media Influencer Streamer* terhadap Kontrol perilaku yang dirasakan

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memberikan kontribusi teoritis berupa validasi model *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan dengan variabel *Social Media Influencer Streamer (SMIS)* pada populasi Generasi Z di Indonesia.
 - b) Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi referensi penelitian terkait fenomena *live-streaming shopping* pada Generasi Z.
2. Manfaat Praktis
 - a) Memberikan masukan strategis dalam memilih *influencer* yang tepat dan menyusun format siaran langsung yang mampu meningkatkan kontrol perilaku serta sikap positif konsumen.
 - b) Memberikan gambaran mengenai tren ekonomi digital di Indonesia sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Manfaat Sosial
 - a) Memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, mengenai pentingnya sikap kritis dan objektif dalam menanggapi informasi produk saat sesi *live streaming*, sehingga mereka menjadi konsumen yang lebih cerdas.

- b) Membantu mendorong terciptanya budaya belanja daring yang lebih jujur dan transparan melalui interaksi *real-time*, yang dapat mengurangi risiko kekecewaan atau penipuan konsumen di ekosistem digital.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk *Theory of Planned Behavior*, Sikap terhadap belanja melalui *live-streaming*, Norma Subjektif, Kontrol perilaku yang dirasakan, *Social Media Influencer Streamer* serta keterkaitannya dengan Niat belanja melalui *live-streaming* pada Generasi Z berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi terkait *live-streaming* dan pemilihan *Influencer*