

BAB I

PENDAHULUAN

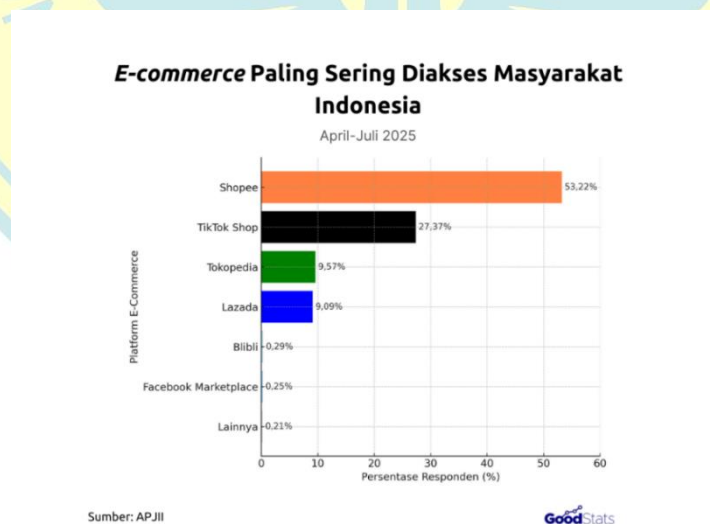
1.1 Latar Belakang

Akselerasi teknologi digital yang berkembang secara masif telah memunculkan konfigurasi baru dalam praktik perdagangan berbasis daring, salah satunya melalui pengoptimalan fitur siaran langsung pada platform niaga elektronik (Luo *et al.*, 2025). Dalam kerangka tersebut, *e-commerce* dapat dipahami sebagai sistem perdagangan berbasis digital yang memfasilitasi aktivitas pertukaran barang maupun jasa secara daring melalui perantara platform elektronik (Attar *et al.*, 2022). Transformasi tersebut mendorong *e-commerce* untuk mengadopsi media berbasis video interaktif sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi dan promosi produk kepada audiens digital (Luo *et al.*, 2025). Berbeda dengan konfigurasi konsumsi konvensional yang bertumpu pada kehadiran fisik atau medium penyiaran televisual, model perdagangan ini beroperasi sepenuhnya dalam lanskap digital serta memfasilitasi terjadinya interaksi langsung yang bersifat instan antara pelaku usaha dan konsumen melalui aplikasi berbasis daring (Wang *et al.*, 2022). Pada masa sebelum berkembangnya *platform e-commerce*, aktivitas pembelian umumnya dilakukan melalui kunjungan langsung ke gerai fisik guna memperoleh produk yang dibutuhkan. Seiring dengan hadirnya *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan efisiensi, perilaku konsumsi masyarakat secara bertahap mengalami pergeseran dari pola belanja luring menuju transaksi berbasis daring (Zamfirache *et al.*, 2025). Melihat fenomena tersebut, banyak penjual memandang *live streaming* sebagai alat penjualan efektif untuk memasarkan produk mereka dengan memanfaatkan *platform e-commerce* atau media sosial, kondisi ini menjadikan *e-commerce* sebagai ruang strategis bagi penjual untuk meningkatkan performa penjualan melalui penguatan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen (Wu & Huang, 2023).

Dalam praktik *live streaming commerce*, penjual secara aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens selama proses penawaran produk

berlangsung. Interaksi tersebut bertujuan untuk menciptakan ketertarikan serta mendorong audiens agar melakukan keputusan pembelian secara langsung selama sesi siaran (Hu & Chaudhry, 2020). Penonton tidak hanya berkomunikasi dengan penyiar, tetapi juga dengan penonton lain. Interaksi ini meningkatkan keterlibatan pengalaman sosial (Addo P *et al.*, 2021). Sejumlah kajian terdahulu mengungkapkan bahwa fenomena *live streaming commerce* masih tergolong baru dalam ranah penelitian, sehingga diperlukan pendekatan berbasis data empiris untuk memahami perilaku konsumsi audiens secara lebih akurat (Kang *et al.*, 2021). Studi lainnya menegaskan bahwa pemanfaatan *live streaming* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui interaksi dua arah dan penyajian produk secara langsung, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan minat beli (F. Liu *et al.*, 2022).

Peralihan perilaku konsumsi masyarakat dari belanja luring menuju transaksi daring menjadikan *e-commerce* sebagai bagian integral dalam aktivitas belanja harian. Penelitian ini memfokuskan kajian pada *platform e-commerce* Shopee yang dikenal sebagai salah satu pemain utama di Indonesia serta memperlihatkan perkembangan yang pesat dalam periode waktu terkini.



Gambar 1.1 E-commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia April-Juli 2025

Sumber: APJII dalam *website* GoodStats (2025)

Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia periode April hingga Juli 2025, Shopee tercatat sebagai *platform e-commerce* dengan tingkat akses tertinggi, di mana lebih dari separuh pengguna *internet* di Indonesia mengunjungi platform tersebut. Tiktok *shop* menjadi *platform e-commerce* kedua tertinggi dengan angka 27,37%, sementara itu Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada 9,09% bersaing ketat di posisi menengah. Adapun Blibli dengan angka 0,29%, Facebook *Marketplace* 0,25% dan *platform* lainnya 0,21% yang memperoleh pangsa sangat kecil dan relatif tidak memengaruhi secara signifikan terhadap keseluruhan pasar. Data ini memperlihatkan bahwa Shopee memiliki jangkauan pasar yang luas dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya. Selain dari akses yang sering dikunjungi oleh masyarakat, fitur interaktif *live streaming* yang ada di Shopee juga menunjukkan angka yang besar. Berdasarkan data dari Ipsos (2025) yang dikutip Antara News mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* yang dinilai konsumen efektif sebesar 54%, jauh dari Tiktok shop yang hanya 29%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa dominasi Shopee tidak hanya tercermin dari tingginya jumlah pengguna, tetapi juga dari kemampuannya dalam menghadirkan inovasi, khususnya melalui fitur *live streaming* yang bersifat interaktif dan memperkaya pengalaman berbelanja. Meskipun jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat, laporan Jakpat (2025) justru menunjukkan adanya penurunan intensitas pembelian, terlihat dari turunnya rata-rata pengeluaran bulanan konsumen sebesar 13% dari tahun sebelumnya. Kondisi tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen yang semakin berhati-hati serta lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian secara daring. Fitur siaran langsung membuka ruang bagi konsumen untuk mengakses informasi produk secara lebih komprehensif melalui interaksi dua arah yang berlangsung secara *real time* antara penjual dan audiens, sekaligus mengakselerasi terbentuknya keputusan pembelian dalam rentang waktu yang relatif singkat (Yang *et al.*, 2024). Studi oleh Li *et al.* (2025) membuktikan bahwa dalam konteks *live streaming*, karakteristik sosial seperti suasana interaktif, identitas sosial memberikan dampak positif terhadap pembentukan niat beli, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui peningkatan tingkat kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa

live streaming memiliki tingkat relevansi yang tinggi untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen digital. Dengan demikian, Shopee sebagai pemimpin *e-commerce* di Indonesia dengan didukung oleh fitur *live streaming* sangat relevan untuk dijadikan sebagai objek penelitian terutama dalam hal perilaku konsumen untuk melakukan niat pembelian.

Meskipun Shopee berhasil menempati posisi sebagai platform niaga elektronik dengan jumlah pengunjung bulanan tertinggi di Indonesia (APJII, 2025), permasalahan terkait tingkat kepercayaan konsumen hingga saat ini masih menjadi isu krusial dalam ekosistem *sehi*. Sejumlah kasus menunjukkan adanya praktik pesanan palsu dan *online review* palsu yang sengaja dibuat untuk merekayasa peringkat toko dan kredibilitas produk. Investigasi industri menemukan adanya penjual yang memanfaatkan jasa ulasan positif untuk meningkatkan reputasi produk di *marketplace*, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan informasi yang memperdaya bagi konsumen (Cube.asia, 2025). Fenomena ini sejalan dengan laporan yang menyoroti meningkatnya ulasan palsu di *platform e-commerce* yang berpotensi melemahkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas informasi digital (DigitalSociety.id, 2025).

Selain rekayasa ulasan, keluhan konsumen juga ditemukan terkait dengan produk yang diterima tidak lengkap. Laporan pada portal pengaduan Mediakonsumen (2025) memperlihatkan kasus berupa pengiriman produk tidak sesuai dan penjual yang dirugikan karena fitur retur pengembalian barang yang tidak jelas. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Shopee belum sepenuhnya stabil. Shopee juga mendapat sorotan dari *regulator*. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) Indonesia pernah melakukan penyelidikan terkait praktik bisnis Shopee yang dianggap berpotensi melanggar aturan kompetisi, sehingga memunculkan kekhawatiran mengenai transparansi dan tata kelola platform (Reuters, 2024). Meskipun Shopee memimpin pasar *e-commerce*, masih terdapat masalah nyata berupa kurangnya kepercayaan akibat dari praktik rekayasa ulasan, produk yang tidak sesuai, dan kelemahan regulasi. Situasi tersebut menuntut adanya kajian akademik yang lebih mendalam dan komprehensif, khususnya bagaimana faktor stimulus digital seperti *live streaming* dan ulasan daring memiliki

peran strategis dalam memulihkan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berimplikasi pada pembentukan niat beli.

Selain fitur *live streaming* yang menarik konsumen dalam membangun niat pembelian, *online review* juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi. *Online review* merupakan media komunikasi baru yang dibuat oleh konsumen sebagai sumber informasi yang semakin populer dan penting (Chen & Xie, 2008). Menurut Ahn dan Lee (2024), *online review* dapat meningkatkan keinginan membeli melalui dua faktor utama. Pertama, faktor diagnostik yang menjelaskan sejauh mana ulasan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat. Kedua, faktor keterikatan sosial yang berkaitan dengan rasa keterhubungan konsumen terhadap pengulas. Temuan tersebut selaras dengan hasil kajian Qiu dan Zhang (2024) yang mengungkapkan bahwa valensi, intensitas, mutu argumentatif, serta kredibilitas sumber ulasan berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan niat pembelian. Lebih lanjut, tingkat penilaian yang tinggi terbukti memperkuat daya pengaruh ulasan terhadap intensi pembelian konsumen (Ahn & Lee, 2024).

Di samping pemanfaatan siaran langsung dan ulasan daring, kepercayaan menempati posisi krusial sebagai determinan utama dalam perilaku konsumsi pada platform niaga elektronik. Berbeda dengan transaksi di toko fisik yang memungkinkan konsumen mengevaluasi produk secara langsung melalui pengalaman sensorik. Sun *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan bersama dengan persepsi risiko, kemampuan berinovasi dan ketertarikan penawaran secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam konteks *social commerce*. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa adanya keterbatasan informasi atau potensi risiko, mereka mengandalkan indikator kepercayaan, baik dari reputasi penjual maupun kredibilitas platform. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai komponen sentral yang memediasi keterkaitan antara persepsi risiko dan intensi pembelian konsumen. Argumen ini turut diperkuat oleh temuan Chen dan Yang (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* merupakan salah satu faktor esensial dalam pembentukan niat pembelian pada konteks perdagangan berbasis *live streaming*.

Penelitian ini menempatkan Generasi Z sebagai kelompok responden utama dalam analisis yang dilakukan. Menurut data dari APJII tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Teknologi.id (2025), Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012 memiliki kontribusi 25,54% dari total pengguna *internet* di Indonesia, sedangkan Generasi Milenial memiliki kontribusi 25,17% dan Generasi Alpha sebesar 23,19%. Sementara itu, transaksi digital menjadi salah satu aktivitas *internet* dengan proporsi tertinggi secara nasional sebesar 14,95%, dan dengan dominasi Generasi Z sebagai pengguna *internet* terbesar menjadikan generasi ini memiliki potensial sebagai kelompok pengguna paling aktif dalam aktivitas transaksi digital maupun penggunaan *platform e-commerce*. Perilaku belanja Generasi Z ini sangat dipengaruhi oleh *stimulus* digital, terutama perdagangan *live streaming* dan *online review* (Chang & Chang, 2023). Objek dari penelitian ini adalah *platform e-commerce* Shopee. Merujuk pada data APJII tahun 2025, Shopee sebagai platform niaga elektronik dengan tingkat akses pengguna tertinggi di Indonesia menjadi relevan untuk dijadikan objek penelitian, mengingat keberhasilannya dalam mengintegrasikan fitur *live streaming* dan sistem ulasan daring sebagai strategi untuk menstimulasi perilaku belanja Generasi Z. Meskipun sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *live streaming*, *online review*, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian, celah penelitian masih dapat diidentifikasi dan memerlukan pendalaman lebih lanjut. Zhang *et al.* (2024), misalnya, menemukan bahwa nilai hedonis dalam aktivitas *live streaming* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian, melainkan hanya berfungsi sebagai penguat persepsi terhadap platform, sehingga temuan tersebut perlu diuji ulang dalam konteks dan karakteristik populasi yang berbeda. Selain itu, mayoritas kajian sejenis masih terfokus pada konteks Tiongkok, sementara penelitian yang secara spesifik mengulas perilaku belanja Generasi Z di Indonesia, khususnya pada platform Shopee, masih relatif terbatas. Bertolak dari paparan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menelaah secara lebih komprehensif pengaruh *live streaming* dan ulasan daring terhadap intensi pembelian melalui peran mediasi kepercayaan pada Generasi Z dalam konteks perdagangan elektronik.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dibahas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *trust* pada Generasi Z di Shopee?
2. Apakah *online review* berpengaruh terhadap *trust* pada Generasi Z di Shopee?
3. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee?
4. Apakah *online review* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee?
6. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada Generasi Z di Shopee?
7. Apakah *online review* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada Generasi Z di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *trust* pada Generasi Z di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap *trust* pada Generasi Z di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z di Shopee.

6. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada Generasi Z di Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *online review* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada Generasi Z di Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pengembangan teori mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks *live streaming*, *online review*, *trust* dan *purchase intention* di *platform e-commerce*. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang karakteristik Gen Z sebagai *digital native* yang mendominasi ekosistem *e-commerce*, sehingga dapat menjadi referensi akademik yang bermanfaat untuk penelitian di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan konsumen dalam *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

a. Bagi Pelaku Bisnis

Fitur *live streaming* dan *online review* yang kredibel dapat membangun *trust* yang mendorong *purchase intention* terutama dari Gen Z, untuk ekspansi pasar serta meningkatkan penjualan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam menentukan informasi yang benar dari *online review* ataupun produk yang dijual dalam *live streaming* serta faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dalam belanja *online*.