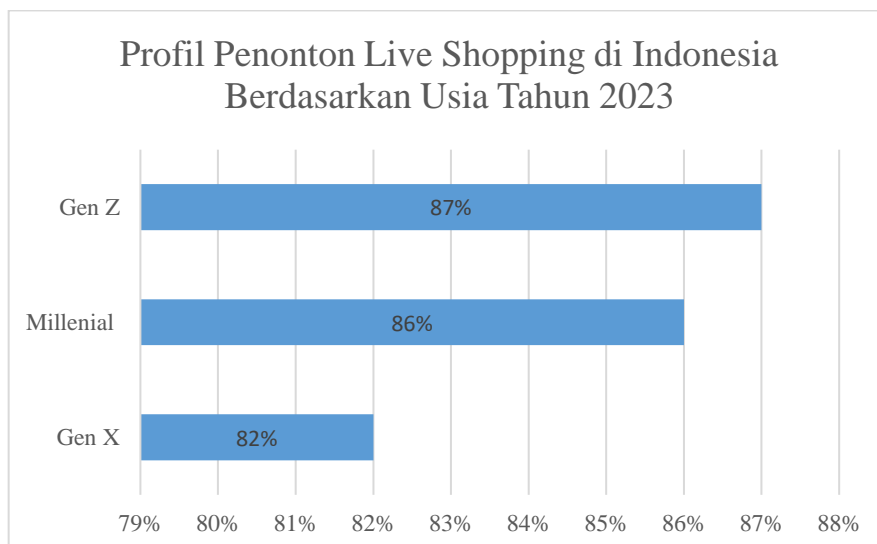


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

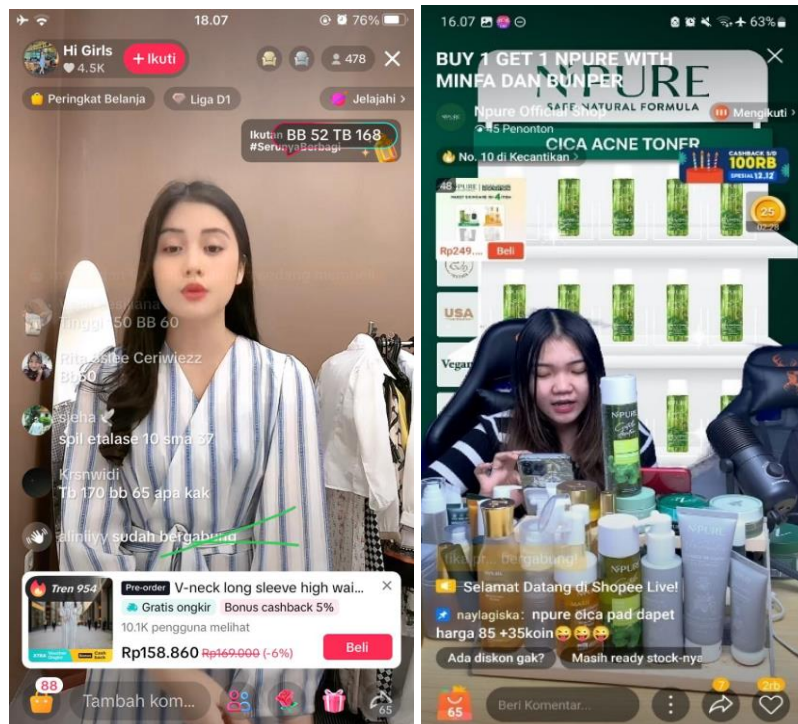
Saat ini era digital yang terus berkembang, *e-commerce* menjadi platform belanja *online* yang di gemari Generasi Z. Dengan adanya fitur *Live Shopping*, pengalaman berbelanja di *e-commerce* telah meningkatkan keaslian visualisasi, dan interaktivitas waktu nyata. Fitur ini juga membangun kepercayaan pelanggan dan mengurangi ketidakpastian, sehingga berdampak positif pada tingkat konversi dan penjualan yang berpengaruh terhadap peningkatan pembelian [1]. Konsumen lebih memilih belanja melalui *live shopping* dibandingkan *offline* karena *live shopping* lebih mudah, murah, serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Sedangkan belanja secara *offline* membutuhkan biaya lain seperti biaya bensin, parkir, makan, dan lain sebagainya [2]. *Live shopping* telah menjadi salah satu fitur *e-commerce* yang menarik perhatian konsumen, khususnya generasi Z. Menurut BPS (2021), Generasi Z atau Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 [3]. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan digital, sehingga Generasi Z memiliki preferensi yang unik dalam berbelanja *online*.



Gambar 1.1 Data Penonton *Live Shopping* [4]

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi lebih dominan dibandingkan generasi lainnya. Generasi ini memimpin dalam menonton

live shopping dengan tingkat partisipasi mencapai 87%. Generasi millennial yang terdiri dari masyarakat yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, juga aktif dalam menonton *live shopping* dengan partisipasi mencapai 86%. Sementara itu, Generasi X mencakup individu yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, juga menunjukkan minat yang signifikan dalam menonton *live shopping* dengan tingkat partisipasi sebesar 82%. Data tersebut mencerminkan signifikansi *live shopping* dalam pola belanja masyarakat Indonesia, yang menunjukkan bahwa tren ini akan terus mendominasi dalam jangka waktu yang akan datang.



Gambar 1.2 Kegiatan *Live shopping*

Pada gambar 1.3 merupakan kegiatan *live shopping* pada *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk memberikan keterangan detail produk secara *real-time*, serta interaksi interpersonal antara pembeli dan penjual. Hal tersebut telah membawa teknik penjualan *offline* ke dunia *online*. Interaksi sosial yang memungkinkan *live streaming* seperti itu dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian pembeli, dan meningkatkan keputusan pembelian [6]. Perkembangan *live shopping online* terjadi karena konsumen lebih memilih berbelanja secara *real-time*, serta dapat berkomunikasi langsung dengan *host* dan penonton lainnya. *Live shopping* adalah konsep yang menggabungkan fitur

streaming langsung dengan transaksi pembelian secara *real-time* [7]. Kegiatan *live shopping* lebih interaktif karena pelaku bisnis dapat memberikan keterangan secara detail mengenai produk, serta menjawab pertanyaan calon pembeli dalam waktu terbatas. Dalam kegiatan *live shopping* ini diperlukan *trust* (kepercayaan) oleh *customer* untuk terjadinya proses transaksi pembelian.

Trust atau kepercayaan merupakan faktor penting dalam berbelanja *online* karena adanya ketidakpastian mengenai produk maupun kualitas layanan yang ditawarkan [8]. Kepercayaan konsumen terhadap platform *live shopping*, keamanan transaksi *online*, serta keandalan penjual sangat mempengaruhi intensi membeli generasi Z. Selain itu, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan niat belanja generasi Z.

Pengalaman berbelanja *online* didefinisikan sebagai bentuk pengalaman seseorang memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* [5]. Kualitas pengalaman yang telah dialami oleh konsumen dalam pembelian *online* akan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan mereka dalam berbelanja. Pemilik *online shop* semakin menekankan pentingnya memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada konsumen, sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah di promosikan saat *live streaming*.

Purchase Intention atau minat beli merupakan keadaan dimana konsumen memiliki rasa keinginan untuk dapat membeli sesuatu barang ataupun jasa [9]. Oleh sebab itu, penting untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan penjual *live shopping*. Pendekatan analisa faktor merupakan salah satu cara untuk dapat menganalisa faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen di *live shopping*.

Berdasarkan penjelasan diatas, *Theory of Planned Behavior* dapat menjadi kerangka kerja yang relevan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap intensi pembelian [10]. Teori ini menyatakan bahwa pengaruh pembelian dipengaruhi oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* [10]. *Attitude* adalah keyakinan dari konsumen bahwa kegiatan belanja *online* akan dilakukan dengan menyenangkan dan memakan waktu yang relatif singkat [11]. *Subjective norm* merupakan pandangan pribadi seseorang untuk mematuhi dan

memenuhi saran yang berasal dari orang-orang sekitar turut serta pada kegiatan berwirausaha [10]. *Perceived behavior control* (persepsi kontrol berperilaku) merupakan pandangan individu terhadap tingkat kendali yang dimiliki atas kemampuan, kapasitas, dan tingkat kesulitan dalam menjalankan aktivitas terkait [11]. Penelitian ini akan menggunakan *theory of planned behavior* sebagai model dasar penelitian dan SEM (*Structural Equation Modelling*) sebagai metode analisis.

Dari penjabaran diatas, untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi intensi dan perilaku membeli melalui *live shopping* pada generasi Z menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Metode SEM merupakan sebuah teknik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan korelasi, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang terdapat dalam suatu model [16]. Penelitian ini menggunakan metode SEM karena untuk mengeksplorasi hubungan yang kompleks antara variabel dalam kerangka konseptualnya, serta dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan interaksi antar variabel yang diteliti, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih kuat dan relevan dalam konteks penelitian yang dilakukan. Sedangkan, penggunaan metode Smart PLS dapat disesuaikan dengan situasi data yang kompleks karena lebih mudah untuk menerapkan model eksploratif, namun cenderung memberikan evaluasi yang kurang terperinci terkait dengan kecocokan model jika dibandingkan dengan SEM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **“faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi dan perilaku membeli melalui *live shopping* pada generasi Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi dan perilaku Generasi Z dalam berbelanja melalui *live shopping* ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi dan perilaku Generasi Z dalam berbelanja melalui *live shopping*.

1.4 Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan masalah dari penelitian:

1. Responden adalah konsumen *live shopping* dengan rentang usia 11-26 tahun. Karena rentang usia ini merupakan Generasi Z yang memiliki minat beli tinggi dalam kegiatan *live shopping* [3].
2. Data pada penelitian ini tidak berkaitan dengan *marketplace* manapun dan data pada penelitian ini diasumsikan berdistribusi normal.
3. Periode pengumpulan data dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai Januari 2024

1.5 Kontribusi

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kontribusi yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan dasar pengembangan dalam berbagai penelitian terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli melalui *live shopping* pada Generasi Z.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi membeli melalui *live shopping* pada Generasi Z.