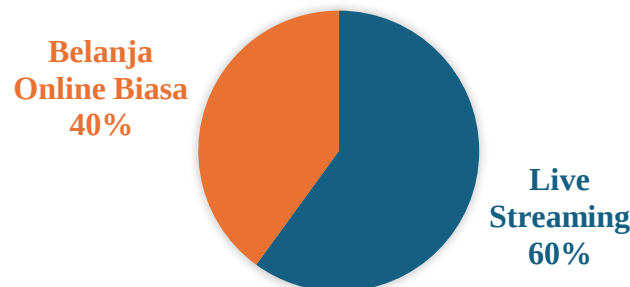


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

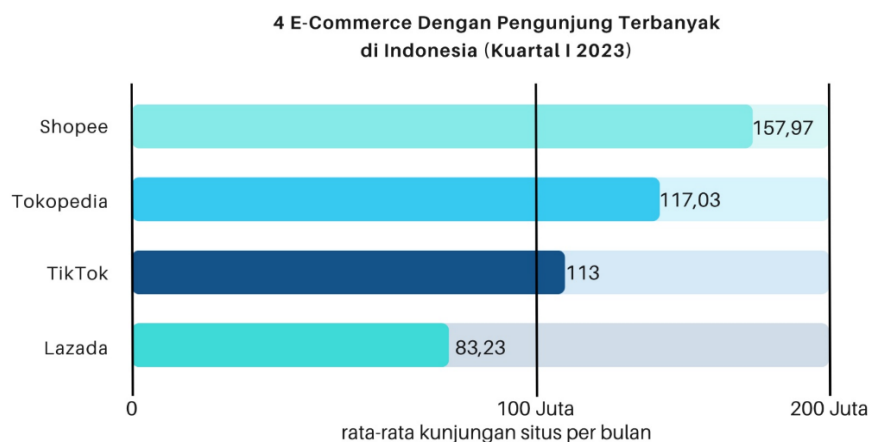
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkungan bisnis dunia, termasuk Indonesia (Barus dkk., 2024). Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan nilai transaksi mencapai USD 32 miliar pada tahun 2020 (Katrina & Benedict, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, akses internet yang semakin luas, dan perubahan preferensi konsumen yang kini lebih memilih belanja *online* (Utami & Nasution, 2023). Perubahan perilaku konsumen menunjukkan preferensi yang semakin tinggi terhadap belanja *online* dibandingkan belanja konvensional karena kemudahan, efisiensi waktu, dan beragamnya pilihan produk yang tersedia. Perkembangan ini menciptakan berbagai inovasi dalam model bisnis *e-commerce*, salah satunya adalah munculnya *live shopping* sebagai strategi baru yang menggabungkan elemen interaktif dengan aktivitas berbelanja *online*.



Gambar I.1 Survey Perbandingan Belanja Pengguna *E-Commerce*

Sebagai bagian dari perkembangan *e-commerce* tersebut, terdapat fitur *live shopping* yang merupakan inovasi terbaru dalam dunia *e-commerce* yang menggabungkan elemen siaran langsung dengan aktivitas berbelanja *online*, menciptakan pengalaman belanja lebih interaktif dan personal (Aloshop, 2024). Fenomena ini telah berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan metode belanja online biasa (Kamilla & F, 2024). Data pada

gambar I.1 menunjukkan bahwa 60% pengguna lebih memilih belanja melalui siaran langsung dibandingkan belanja *online* biasa karena pengalaman interaktif yang ditawarkan (CNN Indonesia, 2024). *Live shopping* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual, mengajukan pertanyaan secara langsung (*real-time*), dan melihat demonstrasi produk secara langsung melalui video *streaming*. Popularitas *live shopping* mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang mencari pengalaman belanja yang lebih dinamis, personal, dan dapat memberikan kepercayaan lebih tinggi melalui interaksi langsung.



Gambar I.2 Data Pengunjung Terbanyak *E-Commerce* di Indonesia

Mengikuti popularitas *live shopping* di Indonesia, terdapat empat *platform* utama yang mendominasi pasar adalah Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada berdasarkan data kunjungan tertinggi pada kuartal pertama 2023 (Ahdiat, 2023). Setiap *platform* memiliki karakteristik unik dalam mengimplementasikan fitur *live shopping*: Shopee *Live* dengan fitur interaktivitas tinggi yang memungkinkan konsumen mengunjungi profil tanpa menghentikan siaran langsung (*streaming*), Tokopedia *Play* dengan fokus pada kemudahan penggunaan dan efisiensi proses pembelian, TikTok dengan pendekatan konten kreatif dan menghibur yang menargetkan audiens muda, dan Lazada dengan konsep belanja-hiburan (*shoppertainment*) yang menggabungkan belanja dan hiburan. Perbedaan karakteristik ini menciptakan pengalaman pengguna yang berbeda dan berpotensi memengaruhi intensi membeli konsumen secara berbeda pula, tergantung pada preferensi dan kebutuhan spesifik setiap segmen konsumen. Meskipun semua *platform* menawarkan fitur *live shopping*, belum terdapat penelitian yang

menganalisis bagaimana perbedaan karakteristik *platform* ini secara spesifik memengaruhi perilaku dan intensi membeli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live shopping*, seperti kepercayaan (*trust*), keterlibatan pengguna, serta kualitas fitur platform. Penelitian sebelumnya memaparkan bahwa kepercayaan menjadi penghubung antara siaran langsung dan keputusan pembelian (Zami, 2023). Sementara itu, terdapat penelitian menyatakan bahwa intensitas menonton dan efek *word of mouth* memperkuat minat beli (Fadila dkk., 2024). Penelitian terkait *platform*, memaparkan pentingnya kemudahan navigasi pada Tokopedia *Play*, dan TikTok *Shop* efektif berkat aksesibilitas dan pendekatan hiburanannya (Christian dkk., 2024; Puspawati & Febrianta, 2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik unik setiap *platform* dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Namun demikian, penelitian-penelitian sebelumnya terkait *live shopping* cenderung menganggap pengguna sebagai kelompok yang sama tanpa membedakan *platform* yang digunakan, sehingga mengabaikan potensi perbedaan perilaku konsumen antar *platform*. Penelitian terdahulu hanya berfokus pada hubungan antar variabel umum seperti kepercayaan, sikap, dan norma subjektif terhadap intensi membeli tanpa mempertimbangkan konteks *platform* spesifik (Rohmahwati dkk., 2025). Penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap sikap konsumen dan intensi membeli, namun belum membahas bagaimana perbedaan karakteristik masing-masing *platform live shopping* dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Belum terdapat penelitian serupa yang menggunakan *platform* sebagai variabel moderasi untuk menganalisis perbedaan perilaku konsumen antar *platform*, padahal setiap *platform* memiliki fitur, strategi, dan target audiens yang berbeda. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui pendekatan yang mempertimbangkan platform sebagai faktor pembeda.

Mengingat kesenjangan penelitian tersebut, pemahaman tentang pengaruh *platform live shopping* terhadap intensi membeli konsumen menjadi krusial bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

Setiap *platform* memiliki audiens dan strategi unik yang mencerminkan pola perilaku konsumen yang beragam, sehingga memerlukan pendekatan yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *platform*. Penelitian ini diperlukan untuk memberikan wawasan representatif tentang dinamika *live shopping* di Indonesia, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh pada setiap *platform*. Analisis komparatif antar *platform* dapat membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya secara efektif dan mengembangkan strategi yang tepat sasaran untuk setiap *platform*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam meningkatkan efektivitas program *live shopping* mereka dan memaksimalkan keuntungan investasi (*return on investment*) dalam aktivitas pemasaran digital. Untuk dapat memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen pada setiap *platform*, maka diperlukan pendekatan teoritis yang mampu menjelaskan perilaku konsumen.

Salah satu teori yang umum digunakan dalam menganalisis intensi dan perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen, 1991). TPB menjelaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian terkait *live shopping*, TPB banyak diterapkan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membentuk intensi untuk membeli berdasarkan sikap mereka terhadap fitur *live shopping*, pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan mereka terhadap kemampuan atau kemudahan melakukan pembelian. TPB telah terbukti efektif dalam berbagai penelitian terkait perilaku konsumen digital, sehingga relevan untuk digunakan dalam studi ini. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *trust* dan *online live shopping experience* sebagai faktor yang memengaruhi *attitude* konsumen, dengan mengadaptasi model dari penelitian sebelumnya (Rohmahwati dkk., 2025). Penambahan variabel tersebut bertujuan untuk memperkuat model TPB supaya lebih sesuai dengan bagian interaktif dan digital dari *live shopping*.

Dalam mengimplementasikan teori TPB yang telah diperluas tersebut untuk melakukan perbandingan antar *platform*, maka digunakan teknik analisis

Multigroup Partial Least Squares Structural Equation Modelling (Multigroup PLS-SEM). *Multigroup PLS-SEM* merupakan pendekatan statistik yang banyak digunakan dalam melakukan penelitian perbandingan kelompok (Cheah dkk., 2023). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis dan membandingkan perbedaan hubungan struktural antar kelompok secara simultan, dalam hal ini perbedaan perilaku konsumen berdasarkan platform *live shopping* yang digunakan. *Multigroup PLS-SEM* memungkinkan pengujian apakah kekuatan hubungan antar variabel dalam model TPB berbeda secara signifikan antara pengguna Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada. Dengan pendekatan ini, peneliti juga dapat mengidentifikasi *platform* mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap intensi membeli konsumen, serta memahami bagaimana karakteristik unik tiap *platform* berinteraksi dengan faktor psikologis dan sosial konsumen. Selain itu, *Multigroup PLS-SEM* cocok digunakan pada data dengan ukuran sampel yang relatif kecil per kelompok dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal yang ketat, sehingga lebih fleksibel dalam menangani data perilaku konsumen yang kompleks dan sering kali tidak terdistribusi normal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan memberikan perspektif yang lebih mendalam terkait perilaku konsumen dalam *live shopping* berdasarkan *platform* yang digunakan. Mengingat pertumbuhan pesat dan persaingan ketat di industri *e-commerce* Indonesia, hasil penelitian ini akan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi *live shopping* sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen di era digital. Dengan menggunakan pendekatan *Multigroup PLS-SEM*, penelitian ini akan mampu memberikan rekomendasi spesifik untuk setiap *platform* berdasarkan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap intensi membeli konsumen di masing-masing platform, sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh model intensi pembelian melalui *live shopping* pada

platform e-commerce?

2. Apa faktor yang memengaruhi intensi pembelian melalui *live shopping* pada masing-masing jenis *platform*?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *platform live shopping* mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli melalui *live shopping*.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli melalui *live shopping* pada masing-masing *platform*.

1.4 Batasan Penelitian

1. Periode pengumpulan data dilakukan mulai bulan Februari hingga Maret 2025.
2. Batasan penelitian ini adalah responden yang menggunakan masing-masing *platform live shopping*, yaitu Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada, tidak saling beririsan, dan hanya satu *platform* yang dipilih sebagai yang paling sering digunakan oleh setiap responden.
3. Penelitian ini dibatasi pada tahap analisis dan evaluasi tanpa melibatkan proses implementasi hasil ke dalam lingkungan nyata.

1.5 Asumsi Penelitian

1. Data yang dikumpulkan diasumsikan mewakili perilaku konsumen karena menggunakan teknik *purposive sampling*, yang memastikan bahwa responden yang dipilih adalah pengguna aktif *platform live shopping*, seperti Shopee, TikTok, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang relevan dengan konteks penelitian, sehingga hasilnya dapat mencerminkan perilaku konsumen secara komprehensif.
2. Data yang dikumpulkan diasumsikan tidak harus berdistribusi normal karena metode analisis yang digunakan, yaitu *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), merupakan teknik berbasis varians yang bersifat non-parametrik dan tidak mengharuskan data memenuhi asumsi normalitas.

3. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *cross-sectional*, di mana pengamatan terhadap fenomena dilakukan hanya pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis hubungan antar variabel (Abduh dkk., 2023)

1.6 Manfaat

1. Bagi Universitas Telkom, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan baru dalam bidang perilaku konsumen dan teknologi *e-commerce*, terutama terkait dengan pemahaman tentang bagaimana *platform live shopping* dapat mempengaruhi intensi membeli konsumen di Indonesia.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penerapan *Multigroup Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* untuk analisis perilaku konsumen, dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai interaksi antara teknologi digital, pengalaman belanja daring, dan kepercayaan konsumen.
3. Bagi *platform e-commerce*, hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat guna dalam *live shopping*, meningkatkan interaksi konsumen, serta memaksimalkan loyalitas pengguna di *platform* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada.

1.7 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjelaskan alasan di balik dilakukannya penelitian ini, serta rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian. Selain itu, bab ini juga memaparkan tujuan penelitian, yang mencakup pencapaian yang ingin diraih dalam penelitian ini. Selanjutnya, terdapat penjelasan tentang batasan ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan pembahasan, serta manfaat penelitian baik untuk dunia akademis, peneliti lain, maupun praktisi. Bab ini juga menjelaskan sistematika penulisan, yang mengatur urutan dan struktur penulisan laporan penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini memuat kajian literatur terkait topik yang diteliti, seperti *trust*, pengalaman belanja daring, serta teori-teori yang relevan seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB). Di dalamnya juga dibahas tentang perilaku konsumen dalam *live shopping*, serta penerapan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan dasar teoritis yang mendalam bagi penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari perumusan model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel, pembuatan kuesioner untuk mengumpulkan data, hingga teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan responden. Selain itu, bab ini juga menguraikan metode pengumpulan data dan bagaimana analisis data dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tahapan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang terpilih. Selain itu, bab ini memaparkan deskripsi karakteristik responden, serta bagaimana pengolahan data awal dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola konsumsi dan perilaku konsumen di *platform live shopping*. Pengolahan data bertujuan untuk mempersiapkan data yang siap dianalisis.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari analisis data yang dilakukan menggunakan PLS-SEM, yang mencakup hubungan antar variabel seperti *trust*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *intention to live shopping*. Selain itu, bab ini juga membahas

perbedaan perilaku konsumen yang terjadi antara berbagai *platform e-commerce*, serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *live shopping*.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merangkum temuan utama dari penelitian, yang memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan pada awal penelitian. Bab ini juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh *platform e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui fitur *live shopping*, guna menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.8 Kontribusi

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi Ilmiah:

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti *trust*, pengalaman belanja, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *platform live shopping* terhadap intensi pembelian serta perilaku konsumen di Indonesia. Kontribusi ini memperluas literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen dan *e-commerce*, khususnya dalam konteks *live shopping*, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi hubungan antar variabel tersebut pada berbagai *platform*.

2. Kontribusi Praktis:

Penelitian ini menyediakan rekomendasi strategis bagi pelaku *e-commerce* dalam mengoptimalkan fitur *live shopping* pada *platform* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok, dan Lazada. Dengan memahami preferensi konsumen dan karakteristik unik dari masing-masing *platform*, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan interaksi konsumen, serta mendorong intensi pembelian yang lebih tinggi guna mendukung keberhasilan bisnis mereka.