

BAB I PENDAHULUAN

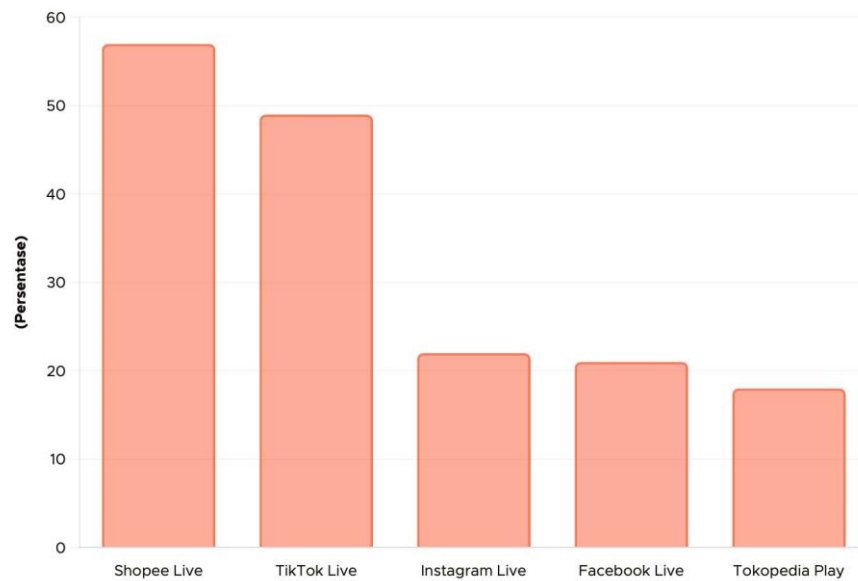
1.1 Latar Belakang

keputusan pembelian merupakan salah satu tahap kritis dalam perilaku konsumen, hal ini mencerminkan proses seleksi, evaluasi, dan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk atau jasa tertentu (Ferdiana Fasha et al., 2022). menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan yang saling terkait, diawali dengan pengenalan masalah di mana konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk-produk yang tersedia di pasar, selanjutnya konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria-kriteria seperti harga, kualitas, fitur, dan lain-lain untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut (I. A. G. Saputra et al., 2019).

Proses keputusan pembelian secara online memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dibandingkan pembelian offline, menurut (Ferdiansyah & Rahayu, 2016) beberapa faktor seperti kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual, kualitas informasi yang disediakan, Serta fitur-fitur lain yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* dapat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan untuk berbelanja. Salah satu fitur online shopping yang semakin populer di berbagai platform *e-commerce* saat ini adalah *live streaming*, yang telah menjadi salah satu sarana komunikasi interaktif antara penjual dan calon pembeli (Fatrina et al., 2020).

E-commerce telah berkembang menjadi ekosistem utama dalam transaksi bisnis modern, mengalami transformasi yang signifikan dari platform katalog produk sederhana menjadi ruang interaktif yang terus berinovasi (Tasrifan, 2018). Salah satunya adalah Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di industri ini khususnya di Indonesia yang memanfaatkan fitur-fitur seperti *live streaming* untuk menarik konsumen (Nuraini et al., 2024). Dan saat ini shopee merupakan salah satu platform live shopping paling populer di Indonesia berdasarkan data dari GoodStats 2024.

Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024



Gambar 1. 1 Grafik Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia

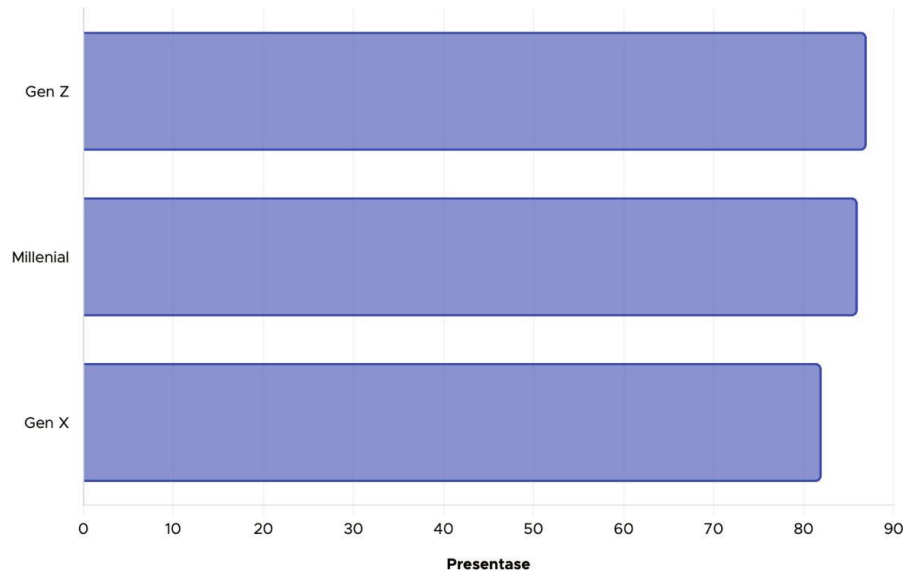
Grafik Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024 menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk live shopping di Indonesia dengan persentase sekitar 57%, disusul oleh TikTok Live (49%), Instagram Live (22%), Facebook Live (21%), dan Tokopedia Play (17%). Data ini menunjukkan bahwa Shopee Live menempati posisi teratas sebagai platform live shopping terpopuler di Indonesia pada tahun 2024 (GoodStats, 2024).

Live streaming di *e-commerce* merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan video siaran langsung untuk menjelaskan produk, menawarkan diskon, dan memberikan rekomendasi kepada konsumen (Hasim et al., 2023). *Live streaming* memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui fitur ini, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, yang mempermudah pertukaran informasi, memperkuat kepercayaan, dan memberikan peluang bagi konsumen untuk mengamati serta memahami karakteristik, kualitas, dan manfaat produk secara lebih mendalam melalui demonstrasi langsung (Mai et al., 2023). Interaksi ini dapat secara efektif mengubah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Fenomena ini berkembang pesat di Asia Tenggara, termasuk Indonesia.

Relevansi fitur ini menjadi semakin jelas ketika melihat karakteristik generasi muda saat ini yang merupakan generasi Z kelahiran dari tahun 1997 sampai dengan 2012. Menurut (Truong, 2024) Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian melalui platform *e-commerce live streaming* adalah individu dari Generasi Z. Generasi yang dikenal sebagai digital natives yang sangat adaptif terhadap teknologi, dimana aktivitas sehari-hari mereka tidak dapat dilepaskan dari penggunaan teknologi dan media digital sehingga mereka cenderung lebih

mudah terpengaruh oleh tren dan perkembangan teknologi terbaru, termasuk dalam hal berbelanja (W Retno Wiratih et al., 2022). Generasi Z cenderung mengandalkan media sosial dan platform online untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian (Rastati, 2018).

Inilah Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia



Gambar 1. 2 Grafik Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia

Berdasarkan grafik Profil Penonton Live Shopping RI Berdasarkan Usia, dapat dilihat bahwa Generasi Z merupakan kelompok usia dengan persentase tertinggi sebagai penonton live shopping di Indonesia. Menurut (Mulyani et al., 2019) Generasi Z memiliki preferensi unik terhadap pengalaman belanja digital yang interaktif dan berbasis teknologi, dengan fitur seperti *live streaming* yang memungkinkan eksplorasi produk secara menarik dan real-time. Keputusan pembelian mereka dapat dipengaruhi oleh konten visual, rekomendasi sosial, ulasan konsumen, serta kemudahan akses informasi melalui live chat dan interaksi langsung (I. A. G. Saputra et al., 2019). Penelitian oleh Zhong et al. juga menunjukkan bahwa *live streaming* shopping sangat menarik bagi konsumen muda karena fitur-fitur interaktifnya (Zhong et al., 2022).

Meskipun live streaming e-commerce sering dipandang sebagai strategi pemasaran yang efektif, beberapa penelitian dan temuan terkini menunjukkan bahwa efektivitasnya dapat mengalami penurunan dalam kondisi tertentu, khususnya di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh (Judijanto & Chusumastuti, 2024) menemukan bahwa kualitas interaksi dalam live streaming sangat menentukan keberhasilan penjualan; penurunan kualitas siaran berbanding lurus dengan menurunnya impulsive buying pada konsumen, yang pada akhirnya mengurangi tingkat konversi. Temuan serupa diungkapkan oleh (Habibi & Munnawar, 2025), di mana beberapa pelaku usaha mengalami stagnasi bahkan

penurunan penjualan meskipun telah mengintegrasikan live streaming e-commerce, dan justru mendapatkan hasil lebih baik melalui promosi live di media sosial. Sejalan dengan hal tersebut, (Manik & Wibowo, 2024) menunjukkan bahwa pengembangan konten media sosial, khususnya di TikTokshop dan Shopee, berperan penting dalam meningkatkan penjualan UMKM, sehingga strategi konten yang tepat dapat menjadi faktor pembeda dalam keberhasilan pemasaran berbasis live streaming.

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat budaya dan teknologi di Indonesia (Sanny et al., 2016), menjadi lokasi strategis untuk meneliti perilaku generasi Z. Kemudahan akses internet dan penetrasi *e-commerce* di kota ini menjadikan konsumen generasi Z sebagai segmen yang potensial untuk dianalisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh fitur *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *live streaming* shopee terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen generasi Z yang ada di kota bandung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan pandangan dan pemahaman baru mengenai pengaruh *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa.. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi para penjual di shopee dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang efektif untuk menjangkau target pasar Generasi Z, serta dapat membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Penelitian ini dirancang untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara komprehensif bagaimana implementasi fitur *live streaming* di platform *e-commerce* Shopee dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran dan penjualan bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam meningkatkan penjualan melalui platform *live streaming* serta memahami perilaku konsumen Generasi z

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Adapun Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang tinggal di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* Shopee.
2. Penelitian ini akan fokus pada menganalisis pengaruh kegiatan *live streaming* Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Kota Bandung.
3. Penelitian ini tidak mencakup faktor-faktor lain di luar *live streaming* Shopee yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z di kota bandung
4. Penelitian dilakukan pada tahun 2025 dan tidak mencakup perubahan-perubahan yang mungkin terjadi pada fitur *live streaming* Shopee di tahun-tahun berikutnya

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan Tugas Akhir ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur penelitian. Adapun sistematika penulisan laporan ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

1. BAB I PENDAHULUAN
Bab ini berisi uraian umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan. Tujuannya adalah memberikan gambaran awal mengenai fokus dan arah penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA
Bab ini memuat hasil kajian pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan dilakukan terhadap konsep-konsep utama, hasil penelitian terdahulu, serta teori-teori yang mendasari. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN
Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, teknik pengumpulan data, variabel operasional, populasi dan sampel, serta teknik analisis data. Tujuannya untuk menunjukkan bagaimana data dikumpulkan dan dianalisis secara ilmiah.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Bab ini menyajikan hasil pengolahan data secara sistematis dan kronologis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Hasil kemudian dibahas secara mendalam dalam sub-sub bab agar pembaca memahami keterkaitan antara data empiris dan analisis peneliti.
5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil analisis, serta memberikan saran yang dapat diterapkan secara praktis dan menjadi rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.