

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

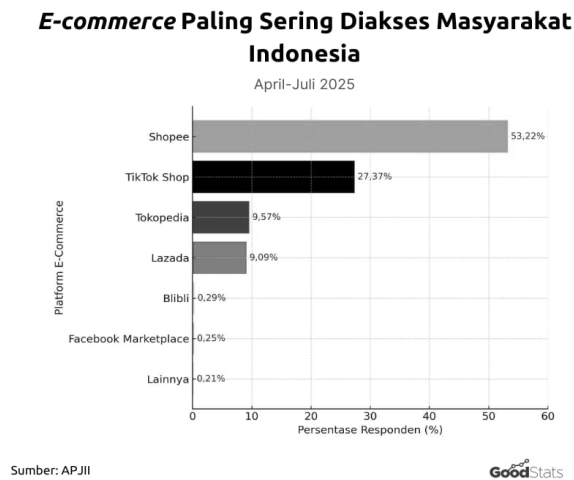
Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menghasilkan transformasi yang signifikan di sistem perdagangan global, terutama melalui pemanfaatan platform berbasis internet yang semakin berkembang pesat. Perubahan digital tersebut bukan hanya membuat proses transaksi menjadi lebih mudah, namun turut mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, mulai dari pencarian informasi hingga pengambilan keputusan pembelian (Dewantara & Kurnia, 2025).

Dalam konteks ini, Shopee termasuk salah satu platform yang mampu menunjukkan perkembangan yang sangat cepat dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik, interaktif, dan praktis. Nilai transaksi *e-commerce* global, yang menunjukkan bahwa perdagangan digital akan terus menjadi pilar utama dalam perekonomian global. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut (Kotler et al., 2021) dalam konsep Marketing 5.0 menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran dimasa mendatang, pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan teknologi, tetapi juga membutuhkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan emosional konsumen melalui pendekatan yang berpusat pada konsumen.

Di kawasan Asia Tenggara, Perkembangan *e-commerce* menunjukkan tren yang sangat positif sejalan dengan semakin tingginya akses internet dan meluasnya penggunaan perangkat seluler di berbagai lapisan masyarakat. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi platform berbasis digital dalam memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan daya saing. Menurut (Lubis et al., 2024) menyebutkan bahwa ekonomi digital di Asia Tenggara diperkirakan akan mencapai USD 330 miliar pada tahun 2025 dan terus mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun berikutnya. Dalam situasi ini, Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai salah satu platform terdepan dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen modern. Menurut penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) keberhasilan platform *e-commerce* ini sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan pengalaman pengguna yang interaktif dan personal sehingga mampu membangun kepercayaan serta hubungan jangka Panjang konsumen.

Di Indonesia, pertumbuhan Shopee menunjukkan dominasi yang cukup kuat dalam industri perdagangan digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa perdagangan digital kini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern. Salah satunya perdagangan digital yang digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah menggunakan aplikasi Shopee hal ini terlihat dari data GoodStats (2025) sebagai berikut.

Gambar 1. 1



Sumber: Data Goodstat

Berdasarkan dengan data tersebut menunjukkan bahwa shopee secara positif menempati posisi pertama dalam kunjungan platform transaksi pembelian salah satu yang digunakan adalah Shopee. Selain itu, laporan DataReportal (2024) juga mengungkapkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan platform digital untuk melakukan transaksi pembelian. Menurut Laporan Google, Temasek, & Bain (2023) pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia akan semakin tumbuh dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen, kualitas pengalaman pengguna, serta kemampuan platform dalam menyediakan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung.

Seiring dengan perkembangan tersebut, muncul inovasi baru dalam strategi pemasaran digital yaitu fitur *live streaming* Shopee yang memberikan kesempatan bagi penjual dan konsumen untuk berkomunikasi. Fitur

memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena konsumen dapat mengamati produk secara langsung, mengetahui cara penggunaan, dan memperoleh informasi yang lebih lengkap dari penjual. *Live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih terbuka dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional (Fitriana et al., 2025). Selain itu, *Live streaming* menjadi salah satu bentuk strategi dalam pemasaran digital karena dapat memadukan aktivitas hiburan dengan proses transaksi dalam satu kegiatan. Penonton dapat menyampaikan komentar melalui fitur yang tersedia secara langsung sehingga dapat berkomunikasi dengan penjual. Fitur tersebut juga memberikan kesempatan kepada penonton untuk mengajukan pertanyaan serta memperoleh ulasan produk secara lebih mendalam. Dengan demikian penonton dapat memilih dan memutuskan produk mana yang ingin mereka beli (Ratnaningrum et al., 2025)

Fenomena *live streaming* shopee semakin berkembang pesat terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk beralih ke aktivitas digital. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Menurut laporan riset McKinsey & Company (2021), tren perdagangan melalui siaran langsung (*live commerce*) terus mengalami lonjakan yang signifikan dan diproyeksikan dapat menyumbang hingga 20% dari total penjualan *e-commerce* global. Hal ini menunjukkan bahwa metode *live streaming* tidak lagi sekadar fitur promosi

tambahan, melainkan telah berubah menjadi saluran penjualan utama dalam industri perdagangan digital. Hal ini diperkuat pernyataan Deloitte (2023) yang mengungkapkan bahwa konsumen akan semakin tertarik pada pengalaman belanja yang interaktif, *real-time*, dan bersifat personal, sehingga *live streaming* akan menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling relevan.

Generasi Z sebagai kelompok konsumen terbesar dalam era digital memiliki karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih menyukai konten visual, interaktif, serta autentik dalam mencari informasi produk. Generasi Z memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital serta lebih percaya pada pengalaman langsung dibandingkan dengan iklan tradisional. Penelitian indriastuti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa generasi Z akan semakin mengarah pada konten yang bersifat *real-time* dan interaktif, sehingga *live streaming* menjadi media yang sangat efektif untuk menjangkau segmen ini.

Hasil Pra-survei yang disebarakan kepada 30 orang Generasi Z di Kabupaten Grobogan, terdapat 10 orang yang tidak merespons kuesioner. Dengan demikian, data yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakan valid untuk dianalisis adalah sebanyak 20 tanggapan. Dari 20 tanggapan valid tersebut, diketahui bahwa 15 orang (75%) menunjukkan adanya niat beli (*purchase intention*) yang kuat terhadap produk yang ditawarkan di Shopee Live. Tingginya niat beli ini didorong oleh persepsi positif responden terhadap ketersediaan informasi produk yang mendetail, serta *interaksi host* yang

komunikatif dan cepat tanggap. Sebaliknya ada 5 responden sisanya (25%) sama sekali tidak menunjukkan adanya niat beli saat mengikuti siaran Shopee *Live*. Keengganan ini secara spesifik dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kepercayaan terhadap *kredibilitas streamer* serta adanya keraguan atas keaslian penilaian produk yang disampaikan selama siaran berlangsung.

Menurut Wong et al. (2023) dan Duarte et al. (2024) menyatakan bahwa informasi produk itu sudah jelas, akurat, dan lengkap menjadi alasan utama yang membuat penonton tertarik untuk membeli. Selain *information quality*, ada faktor *host interaction* juga memegang peran penting dengan sikap Chen & Chang (2022) serta Liao et al. (2021) menjelaskan bahwa *host* yang responsif dan ramah dalam menjawab pertanyaan mampu membangun kedekatan emosional, sehingga penonton semakin termotivasi untuk melakukan transaksi. Namun Chen & Chang (2022) serta Liao et al. (2021), ketertarikan tersebut harus didukung oleh rasa percaya. Oleh karena itu menurut Li & Peng (2021) dan Xu et al. (2022) menyatakan bahwa *streamer credibility* seperti keahlian dan kejujurannya dalam menjelaskan produk ini adalah kunci paling utama untuk menghilangkan keraguan penonton. Semakin dipercaya dan diandalkan oleh penonton semakin besar kemungkinan ketertarikan penonton tersebut akan berubah menjadi keputusan *checkout* atau Niat Beli yang sesungguhnya.

Mengingat banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, Penelitian ini secara khusus membatasi ruang lingkupnya dengan berfokus pada tiga variabel utama yang dinilai paling krusial dalam

mendorong *purchase intention* (niat beli) Gen Z saat berbelanja lewat *live streaming*. Ketiga faktor tersebut adalah *information quality*, *host interaction*, dan *streamer credibility*. Pemilihan ketiga ini didasarkan pada argumen bahwa munculnya niat beli di platform *shopee live* merupakan hasil perpaduan dari berpengaruhnya kebutuhan informasi produk yang jelas secara aktifitas, kenyamanan saat berkomunikasi pada dimensi kehidupan manusia, serta rasa aman yang akan didapat dari kejujuran penyiar sebagai aspek yang berkaitan, guna memahami, bagaimana ketiga faktor ini memicu niat transaksi pada konsumen. Proses menguraikan secara mendalam untuk masing masing variabel sebagai berikut (Faizza, 2024).

Information Quality merupakan faktor pertama yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase intention* dalam *live streaming*. Kualitas informasi mencerminkan sejauh mana informasi yang disampaikan kepada konsumen dapat dipercaya, relevan, lengkap, dan mudah dipahami. *Information quality* adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu. Informasi yang berkualitas tinggi, yaitu memiliki karakteristik, atribut, atau kualitas yang membuat informasi lebih bernilai. Kualitas informasi itu sendiri merupakan suatu persepsi seseorang terhadap suatu kualitas informasi mengenai produk atau layanan yang telah disediakan (M. I. Saputra & Hartanto, 2023). Penelitian (Sinambela et al., 2025) menunjukkan bahwa *Information quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan kepercayaan

konsumen. Namun, penelitian (S. Saputra & Jasa, 2024) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Host Interaction merupakan faktor kedua yang memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *live streaming*. *Interaction* yang terjadi antara *host* dan konsumen dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat sehingga meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention*. *Interaction* yang intens dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *live streaming*, *Host Interaction* dapat berupa menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, serta merespons komentar secara langsung (Nandini et al., 2024). Penelitian (Durrani et al., 2014) menunjukkan bahwa *Host Interaction* berpengaruh signifikan terhadap niat beli karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, penelitian (Yosa et al., 2025) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Streamer Credibility merupakan faktor ketiga yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Credibility* mencerminkan sejauh mana seorang *streamer* dianggap memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik dalam menyampaikan *information*. *Credibility* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Dalam konteks *live streaming*, konsumen cenderung lebih percaya pada streamer yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan (Dausat & Muthohar, 2023). Penelitian (Febriani & Cuandra, 2023) menunjukkan bahwa *Streamer Credibility*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, penelitian Kim dan Park (2023) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Information Quality, Host Interaction* dan *Streamer Credibility* terhadap *Purchase Intention* Pada Pengguna *Live Streaming* Shopee Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan.**

1.2 Rumusan Masalah

Sebagian besar Gen Z tertarik membeli melalui *Shopee Live*, namun masih ada sebagian konsumen yang belum memiliki niat membeli karena mereka kurang percaya terhadap tingkat kepercayaan dan meragukan keaslian informasi produk yang disampaikan saat *live streaming*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Information quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming Shopee*?
2. Apakah *Host interaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming Shopee*?
3. Apakah *Streamer credibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada pengguna *Live Streaming Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Information quality* terhadap *Purchase intention* pada pengguna fitur *Live Streaming Shopee*.

2. Menganalisis pengaruh *Host interaction* terhadap *Purchase intention* pada pengguna fitur *Live Streaming Shopee*.
3. Menganalisis pengaruh *Streamer credibility* terhadap *Purchase intention* pada pengguna fitur *Live Streaming Shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang luas, baik dari sudut pandang akademis maupun praktis, bagi berbagai pihak sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai *digital pervasive commerce* dengan mengeksplorasi bagaimana fitur interaktif seperti *live streaming* dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Selain itu, kajian ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami teori kehadiran sosial (*social presence*) dan kualitas sistem informasi dalam konteks belanja *real-time*. Dengan adanya temuan dari penelitian ini, diharapkan terdapat penguatan konsep mengenai hubungan antara transparansi *information* keterlibatan komunikator, dan *credibility* dalam membangun niat beli pada platform *e-commerce*

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, terutama bagi Shopee dan para pelaku usaha (UMKM) untuk lebih memahami karakteristik konsumen. Bagi perusahaan, hasil ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas fitur *live streaming* agar lebih efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Bagi para *streamer* dan pengelola toko, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya kejujuran ulasan dan keramahan interaksi untuk mengubah penonton menjadi pembeli. Terakhir, bagi peneliti sendiri, kegiatan ini menjadi sarana implementasi ilmu manajemen merek yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam sebuah fenomena nyata di masyarakat.