

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal konsumsi dan belanja. Kebijakan *social distancing* memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Percepatan digitalisasi ini juga sejalan dengan perkembangan era industri 4.0, di mana teknologi menjadi elemen penting dalam berbagai sektor. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 175 juta sebelum pandemi menjadi 221 juta pada tahun 2024, mencakup 79,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan ketergantungan masyarakat yang semakin tinggi terhadap layanan berbasis digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, pola persaingan bisnis pun mengalami pergeseran. Jika sebelumnya persaingan terjadi di toko fisik, kini banyak pelaku usaha beralih ke platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, hingga TikTok. Salah satu inovasi yang muncul dalam ekosistem digital ini adalah *live commerce*—gabungan antara e-commerce dan siaran langsung—yang menawarkan pengalaman belanja interaktif secara real-time. Model ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z, kelompok konsumen muda yang aktif secara digital dan memiliki daya beli signifikan, yaitu sekitar USD 143 miliar per tahun (Huberman, 2024).

Generasi Z dikenal sebagai digital native yang kritis terhadap pemasaran konvensional. Mereka cenderung menyukai transparansi, keaslian, dan interaksi dalam pengalaman belanja mereka. Live commerce mampu menjawab kebutuhan tersebut karena memungkinkan konsumen untuk melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan kepada penjual, hingga melakukan pembelian secara instan. Riset yang dilakukan oleh Jakmin (2024) menunjukkan bahwa 90% konsumen online di Indonesia pernah menonton sesi *live shopping*, dan 65% dari mereka melakukan pembelian dalam sesi tersebut.

Namun demikian, tidak semua pelaku bisnis, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mampu memanfaatkan peluang ini secara maksimal. UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional masih menghadapi tantangan serius dalam pemanfaatan teknologi digital. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, sekitar 35% UMKM di Indonesia belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam operasional bisnis mereka (Zhulal, Marits, & Herman, 2024). Keterbatasan ini menciptakan kesenjangan antara kemajuan teknologi dan implementasinya dalam praktik bisnis. Di sinilah pentingnya penelitian ini, yaitu untuk menjembatani pemahaman tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas topik terkait live commerce. Misalnya, Huwaida et al. (2024) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat beli Generasi Z dalam konteks *social commerce* menggunakan Social Cognitive Theory (SCT). Zhang et al. (2024) fokus pada motivasi konsumen dalam *live streaming* dengan pendekatan *Consumer Perceived Value Theory*. Sementara itu, Yang dan Chaiyasoonthorn (2024) menggunakan pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam konteks e-commerce di Tiongkok. Penelitian lain

seperti Akram dan Abdelrady (2025) serta Nursanti et al. (2025) menggunakan SCT, namun dalam konteks berbeda seperti e-learning dan kesehatan masyarakat.

Dari berbagai penelitian tersebut, terlihat bahwa teori SCT banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna digital. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus membahas faktor-faktor yang memengaruhi *buying intent* Generasi Z dalam konteks live commerce di Indonesia dengan menggunakan kerangka teori ini. Kekosongan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diisi, terutama dalam upaya memahami konsumen digital dan membantu pelaku usaha mengembangkan strategi berbasis perilaku.

Social Cognitive Theory dipilih dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan interaksi antara faktor lingkungan, karakteristik personal, dan perilaku seseorang. Berbeda dengan teori SOR yang hanya menitikberatkan pada stimulus dan respons, SCT memberikan ruang untuk mengamati proses kognitif dan sosial yang terjadi dalam pengalaman pengguna. Dalam konteks sistem informasi, SCT juga memungkinkan analisis perilaku pengguna secara sistematis dan adaptif.

Generasi Z menjadi fokus dalam penelitian ini karena mereka adalah pengguna internet paling aktif dan merupakan segmen pasar yang strategis bagi pelaku bisnis digital. Dengan memahami perilaku belanja Generasi Z dalam live commerce, pelaku usaha dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dan relevan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *buying intent* Generasi Z dalam live commerce dengan menggunakan kerangka Social Cognitive Theory, yang

mencakup dua aspek utama: lingkungan (*environment*) dan faktor personal (*person*).

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang diatas mendasari terbentuknya rumusan masalah untuk penelitian ini, yang terdiri dari:

- 1) Apa saja faktor dalam *Social Cognitive Theory* (SCT) yang memengaruhi niat beli Generasi Z pada platform *live commerce* di Indonesia?
- 2) Bagaimana pengaruh *Environment* terhadap niat beli Generasi Z pada platform *live commerce*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Person* (faktor individu) terhadap niat beli Generasi Z pada platform *live commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas melandasi terbentuknya tujuan penelitian dengan poin-poin sebagai berikut:

- 1) Menganalisis faktor-faktor dalam *Social Cognitive Theory* (SCT) yang memengaruhi niat beli Generasi Z pada platform *live commerce* di Indonesia.
- 2) Menganalisis pengaruh *Environment* terhadap niat beli Generasi Z pada platform *live commerce* di Indonesia.
- 3) Menganalisis pengaruh *Person* (faktor individu) terhadap niat beli Generasi Z pada platform *live commerce* di Indonesia.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, batasan-batasan berikut diterapkan:

- 1) Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z (individu yang lahir antara tahun 1997–2012) di Indonesia yang pernah melakukan minimal 1 kali pembelian melalui *live commerce*.
- 2) Penelitian ini dibatasi pada platform *live commerce* yang beroperasi secara resmi di Indonesia, platform yang diteliti mencakup fitur *live commerce* pada *e-commerce* (seperti Tokopedia Live, Shopee Live) dan media sosial (seperti TikTok Live, Instagram Live).
- 3) Penelitian hanya menggunakan *Social Cognitive Theory* sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana faktor *Environment* dan *Person* (faktor individu) memengaruhi niat beli Generasi Z.
- 4) Data penelitian akan dikumpulkan melalui kuesioner secara *online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoretis maupun praktis, sebagai berikut:

- 1) Bagi pengembang teknologi informasi penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor lingkungan (*environment*) yang mempengaruhi keberhasilan platform *live commerce*, khususnya terkait aspek kualitas informasi dan interaktivitas. Hal ini dapat menjadi acuan dalam pengembangan dan optimasi platform *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur *live streaming*.

- 2) Bagi pelaku bisnis *live commerce* dan pemasar penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli Generasi Z, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- 3) Bagi konsumen penelitian ini dapat membantu mereka membuat niat beli yang lebih terinformasi dan rasional.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian, dilanjutkan dengan rumusan masalah, batasan ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian. Pembahasan mencakup teori-teori yang mendukung analisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli Generasi Z dalam platform *live commerce*.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, meliputi kerangka pemikiran, instrumen penelitian, metode pengumpulan data dan sampel, serta model analisis yang diterapkan dalam mengolah data penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil pengolahan data yang telah dilakukan, diikuti dengan pembahasan yang menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori yang telah

dijelaskan sebelumnya. Setiap tahapan dalam proses penelitian dijelaskan secara terperinci untuk mendukung validitas temuan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan utama dari penelitian yang dilakukan, serta memberikan rekomendasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian di masa mendatang atau untuk pelaku bisnis *live commerce*.

