

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Teknologi yang terus berkembang memberikan dampak perubahan besar dalam kehidupan masyarakat global salah satunya dalam aspek ekonomi. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia dimulai pada tahun 1999 dengan lahirnya Forum KASKUS yang didirikan oleh Andrew Darwis, lalu diikuti Bhinneka.com yang menjadi wadah kegiatan jual-beli secara *online* di Indonesia. Timbulnya situs jual-beli seperti Tokopedia pada tahun 2009, Bukalapak 2010, sampai dengan puncak persaingan pada tahun 2015. Kemudian, masyarakat Indonesia secara perlahan mulai meninggalkan pola jual-beli konvensional ke jual-beli *online* (Mustajibah & Trilaksana, 2021).



Gambar 1. 1 Pergerakan Nilai Transaksi *e-commerce* di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan dan menjadi salah satu industri penyumbang transaksi ekonomi digital terbesar di Indonesia, di bawah pembayaran digital. Fenomena belanja *online* merupakan bagian dari Ekonomi Digital yang secara signifikan merubah proses bisnis tradisional di pasar digital.

Aturan yang dimuat dalam SE 06/PJ/205 merupakan upaya pemerintah guna mengintegrasikan prinsip-prinsip dari Teori Ekonomi Digital ke dalam kerangka kebijakan fiskal, dan juga memastikan bahwa aktivitas ekonomi secara digital juga diatur serta memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara melalui pajak (Primasatya et al., 2024).

Dengan evolusi teknologi yang berkelanjutan, fitur *Live streaming* lahir sebagai bentuk pemasaran baru menjadi faktor pendukung perkembangan bagi *e-commerce*. Penghambatan operasional toko *offline* merupakan dampak pandemi pada tahun 2020, dan menjadi moment untuk perdagangan di *platform online* berkembang pesat. Fitur *live streaming* ini menjadi bentuk usaha untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, fitur ini menjadi lebih menarik jika menampilkan selebriti sebagai bentuk promosi produk (Yang et al., 2024). Fitur ini memungkinkan para penjual mendemonstrasikan produk secara *real time*, berinteraksi dengan pelanggan secara interaktif. Dengan contoh *live streaming* pada kategori *fashion* memungkinkan pelanggan untuk melihat kesesuaian tinggi badan atau berat badan, detail kain dan model, serta mendapatkan jawaban langsung atas pertanyaan terkait produk (Mutambik, 2024).

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku pembeli ketika akan menggunakan suatu produk. Saat konsumen hendak membeli suatu produk tertentu maka konsumen tentu akan melalui proses analisis dari berbagai masukan untuk menghasilkan keputusan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi pembeli untuk membeli produk. Di antaranya ialah taraf pendapatan, taraf pendidikan, taraf kebutuhan, nilai barang, inflasi, dan sebagainya (Febrisha & Kadunchi, 2023). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kepercayaan merek, pengaruh sosial, dan pengalaman berbelanja (Mei et al., 2025).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam kurun waktu 1997-2012 (Rainer, 2023). Generasi Z lahir ketika teknologi sudah berkembang pesat dengan contoh sudah adanya *smartphone*. Sebagai contoh penerapan teknologi digital dan meningkatnya kesadaran lingkungan telah menciptakan pola konsumsi yang sangat berbeda antar

generasi. Generasi z tumbuh di era yang ditandai dengan percepatan perubahan iklim, aktivitas sosial dan konektivitas digital (D'Acunto et al., 2025).

Berdasarkan data, generasi Z saat ini menempati posisi pertama sebagai generasi terbesar di Indonesia dengan 27,94% dari total populasi atau 74,93 juta jiwa. Generasi ini merupakan generasi terbesar setelah generasi milenial dengan total populasi 69,38 juta orang (Heriyanto et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, khususnya melalui pemanfaatan fitur *live streaming*, telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan sektor *e-commerce*, terutama sejak pembatasan aktivitas jual-beli konvensional akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menyajikan produk secara langsung dan interaktif, serta menjadi strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri fashion. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti tingkat pendapatan, pendidikan, persepsi terhadap harga dan kualitas, serta pengalaman berbelanja. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital serta meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan dan sosial, menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Farera et al., (2023) meneliti tentang pengaruh *live streaming* tiktok terhadap kepercayaan konsumen pada produk Jims Honey di Surabaya dan dampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan pengalaman yang berbeda dalam cara berbelanja online karena terdapat interaksi penjual dan pelanggan dilakukan secara *real-time*.

Amin dan Fikriyah (2023) juga meneliti tentang pengaruh *live streaming* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Kota Surabaya,

dikarenakan fitur *live streaming* memberikan kemudahan pelanggan memperoleh informasi lebih rinci mengenai produk.

Berdasarkan *research gap* di atas ialah terdapat perbedaan pengaruh antara variabel kepercayaan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Lalu pada penelitian ini untuk mencari tahu informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan fitur *live streaming* yang merupakan fitur terbaru dalam industri *e-commerce* tempat dimana pelanggan melakukan transaksi jual-beli. Penelitian ini menggunakan kepercayaan karena kepercayaan termasuk faktor yang penting yang memengaruhi keputusan pembelian, jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian karakteristik *live streaming* juga termasuk, faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena saat ini *tren live streaming* memberikan perubahan baru terhadap sektor ekonomi digital. Kualitas produk juga tidak kalah penting dalam faktor yang mendukung keputusan pembelian pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas atas produk yang dapat memenuhi unsur fungsi dan nilainya maka akan mendukung pelanggan dalam keputusan pembelian, serta keputusan pembelian sebagai variabel. Penelitian ini akan menjadi pembahasan terbaru dan melengkapi penelitian yang sebelumnya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah karakteristik *live streaming* memengaruhi keputusan pembelian generasi z pada fitur *live streaming* di *e-commerce* ?
2. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian generasi z pada fitur *live streaming* di *e-commerce* ?
3. Apakah kepercayaan memengaruhi keputusan generasi z pada fitur *live streaming* di *e-commerce* ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik *live streaming* terhadap keputusan pembelian generasi z pada transaksi *e-commerce*

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian generasi z pada transaksi *e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian generasi z pada transaksi *e-commerce*

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **1.4.1 Bagian awal Skripsi**

Pada bagian ini memuat sampul depan, halaman judul, lembar pengesahan skripsi, lembar pengesahan sidang skripsi, lembar persetujuan sidang skripsi, surat pernyataan keaslian skripsi, surat keterangan persetujuan ujian sidang skripsi, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, dan daftar lampiran.

##### **1.4.2 Bagian Utama Skripsi**

###### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi informasi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

###### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian.

###### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi informasi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan jenis data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang akan dilakukan

###### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan gambaran analisa serta pembahasan hasil penelitian.

## BAB V PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan, implikasi teoritis, implikasi praktis, keterbatasan penelitian, dan saran dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan.

### 1.4.3 Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir skripsi ini memuat daftar Pustaka dan lampiran.

