

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *live commerce* telah mengubah *e-commerce* dari media transaksi menjadi ruang pemasaran audiovisual yang memungkinkan demonstrasi produk, promosi, dan interaksi real-time. Di Indonesia, Shopee Live menjadi salah satu kanal yang menonjol karena menggabungkan aktivitas menonton dan berbelanja dalam satu sesi. Fenomena tersebut relevan bagi Generasi Z yang terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan berinteraksi melalui *platform* digital (Sun et al., 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2023).

Di balik tingginya penggunaan Shopee Live, besarnya jumlah penonton dan dominasi platform belum memberikan jawaban mengenai unsur pemasaran yang perlu diprioritaskan untuk membentuk niat membeli. Konsumen dapat menonton karena hiburan, promosi, rasa ingin tahu, atau kebutuhan memperoleh informasi tanpa melalui proses keterlibatan yang sama. *Seller* dan *Host* menghadapi masalah karena belum memiliki dasar empiris untuk menentukan dimensi *Social Media Marketing Activity (SMMA)* yang paling kuat merepresentasikan pengalaman pemasaran serta memastikan apakah *Customer Engagement* menjadi mekanisme yang menghubungkan pengalaman tersebut dengan *Purchase Intention*. Tanpa penjelasan tersebut, peningkatan jangkauan, intensitas promosi, atau jumlah penonton berisiko dianggap sebagai keberhasilan pemasaran meskipun proses

psikologis yang mendorong niat membeli belum dipahami (Addo et al., 2021; He et al., 2022; Zhou et al., 2021).

Data pasar memperlihatkan besarnya paparan tersebut. Berdasarkan Gambar 1.1, hasil dari Survei Populix terhadap 506 responden berusia 17–45 tahun menunjukkan bahwa Shopee Live merupakan fitur live streaming yang paling sering digunakan sebesar 69% dan paling diingat sebesar 60%. Shopee Live juga menguasai 56% jumlah pesanan serta 54% nilai transaksi live commerce. Angka tersebut menunjukkan dominasi pasar, tetapi belum menjelaskan proses yang membuat paparan pemasaran berkembang menjadi keterlibatan dan Purchase Intention (Populix, dikutip dalam Septiani, 2023).

Data yang lebih mutakhir memperlihatkan bahwa fenomena ini terus menguat. Laporan *e-Conomy SEA 2025* mencatat bahwa jumlah penjual yang menggunakan *video commerce* di Indonesia meningkat 75% secara tahunan menjadi 800.000, disertai kenaikan volume transaksi tahunan sebesar 90% menjadi 2,6 miliar. Pada tingkat platform, Sea Limited melaporkan bahwa sejak peluncurannya, pesanan UMKM melalui Shopee Live tumbuh rata-rata lebih dari 300% per tahun. Perkembangan ini menunjukkan bahwa *live commerce* bukan fenomena sesaat, melainkan kanal pemasaran yang makin penting bagi penjual dan UMKM (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025; Sea Limited, 2025).

Pertumbuhan penggunaan dan transaksi tersebut membuat Shopee Live penting dikaji dari perspektif manajemen pemasaran. Data pasar menggambarkan keluaran agregat, tetapi belum menerangkan unsur aktivitas pemasaran mana yang perlu diprioritaskan dan bagaimana unsur tersebut membentuk *Customer*

Engagement sebelum berkembang menjadi *Purchase Intention* pada tingkat individu. Oleh karena itu, pengujian SMMA dan mekanisme keterlibatan diperlukan agar keputusan penjual dan *host* tidak hanya bertumpu pada jumlah penonton atau promosi, tetapi pada proses pemasaran yang mendorong respons konsumen (Wibowo et al., 2021; Zhang et al., 2023).

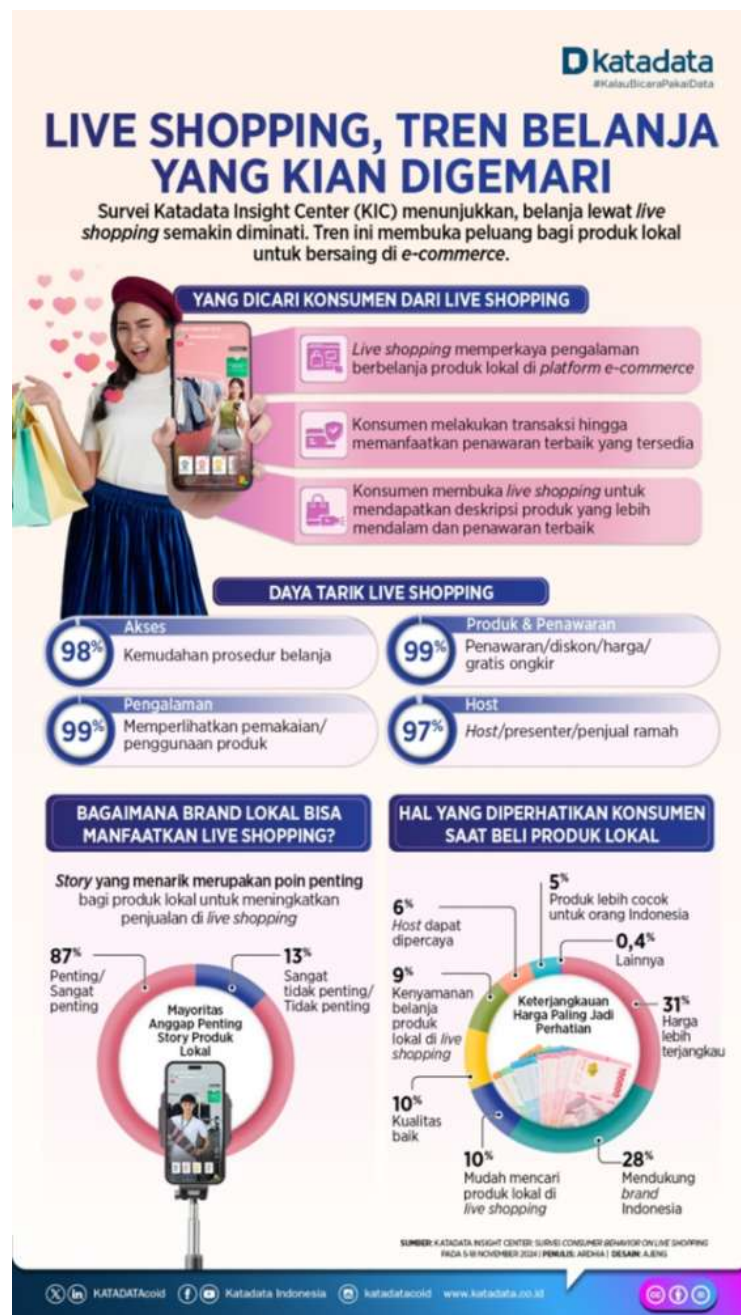


Gambar 1.1 Daftar E-Commerce Live Streaming yang Sering Diakses
(Sumber: Populix, dikutip dalam Septiani, 2023)

Relevansi Generasi Z diperkuat oleh survei APJII tahun 2025 terhadap 8.700 responden dari 38 provinsi. Shopee dipilih oleh 52,97% responden Generasi Z dan sebagian besar pengeluaran transaksi online berada pada rentang Rp100.000–Rp500.000 per bulan. Data tersebut menunjukkan kedekatan Generasi Z dengan Shopee, tetapi belum menerangkan stimulus pemasaran yang membuat mahasiswa terlibat dan mempertimbangkan pembelian melalui Shopee Live (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2025; Zhou et al., 2021).

Berdasarkan Gambar 1.2, survei Katadata Insight Center menunjukkan bahwa konsumen tertarik berbelanja melalui live shopping karena kemudahan prosedur, demonstrasi produk, promosi, dan kepribadian host. Temuan tersebut mengidentifikasi atribut yang disukai konsumen, tetapi belum menunjukkan

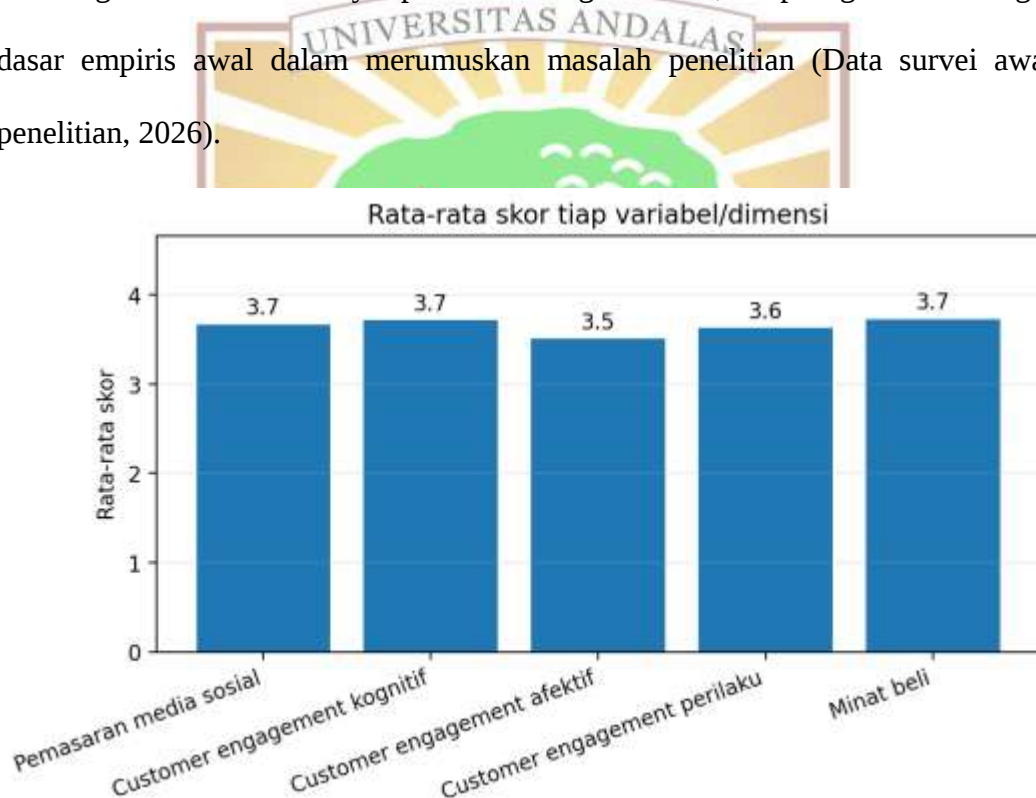
bagaimana kombinasi hiburan, interaksi, kebaruan informasi, penyesuaian layanan, dan komunikasi antar konsumen membentuk keterlibatan serta niat membeli (Katadata Insight Center dalam Putri, 2024).



Gambar 1.2 Alasan Utama Konsumen Berbelanja melalui Live Shopping di Indonesia

(Sumber: Katadata Insight Center, dalam Putri, 2024)

Survei pendahuluan dilakukan terhadap 64 responden dan menghasilkan 52 responden yang memenuhi kriteria. Hasilnya menunjukkan bahwa rata-rata SMMA Shopee Live dan Purchase Intention masing-masing sebesar 3,7. Pada Customer Engagement, dimensi kognitif memperoleh rata-rata 3,7, sedangkan dimensi afektif dan perilaku masing-masing sebesar 3,5 dan 3,6. Nilai tersebut ditampilkan pada Gambar 1.3. Survei pendahuluan ini bersifat deskriptif sehingga tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal, tetapi digunakan sebagai dasar empiris awal dalam merumuskan masalah penelitian (Data survei awal penelitian, 2026).



Gambar 1.3 Diagram Hasil Survei Awal Rata-rata Skor Setiap Variabel
(Sumber: Data survei awal penelitian, 2026)

Temuan penting dari survei pendahuluan bukanlah rendahnya Purchase Intention, melainkan belum meratanya Customer Engagement pada seluruh dimensi. Penilaian positif terhadap SMMA Shopee Live dan perhatian kognitif yang sama-sama memperoleh rata-rata 3,7 belum diikuti oleh keterlibatan afektif

dan perilaku pada tingkat yang sama. Meskipun selisih 0,1–0,2 tersebut masih kecil dan hanya bersifat indikatif, hasil ini menunjukkan bahwa respons positif terhadap pemasaran tidak dapat langsung disamakan dengan terbentuknya keterlibatan psikologis dan perilaku yang seragam. Karena itu, persoalan utamanya adalah bagaimana SMMA Shopee Live membentuk Customer Engagement dan apakah keterlibatan tersebut menjadi mekanisme yang menjelaskan terbentuknya Purchase Intention (Data survei awal penelitian, 2026; Hollebeek et al., 2014).

Masalah tersebut dapat terjadi karena *live commerce* menghadirkan stimulus yang majemuk dan dapat mendorong motif menonton yang berbeda-beda. *Entertainment* dapat menarik perhatian, *interaction* memungkinkan komunikasi langsung, *trendiness* menyediakan informasi terkini, *customization* meningkatkan relevansi layanan, dan *word of mouth* memberikan penguatan sosial. Namun, ketertarikan terhadap hiburan, promosi, atau informasi belum tentu menghasilkan antusiasme, interaksi, dan partisipasi. Perbedaan proses tersebut dapat menjelaskan mengapa dimensi afektif dan perilaku pada survei pendahuluan sedikit lebih rendah daripada dimensi kognitif (Kim & Ko, 2012; He et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Paparan pemasaran dapat berhenti pada perhatian kognitif apabila konsumen tidak merasa antusias, tidak memperoleh respons yang relevan, atau tidak terdorong untuk berinteraksi dan berpartisipasi. Dengan demikian, persoalannya bukan hanya seberapa sering konsumen melihat Shopee Live, tetapi bagaimana stimulus pemasaran diproses menjadi Customer Engagement sebelum

menghasilkan respons konsumen berupa Purchase Intention. Penjelasan mekanisme tersebut diperlukan agar peningkatan jangkauan tidak keliru diperlakukan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan pemasaran (Addo et al., 2021; Hollebeek et al., 2014; Zheng et al., 2022).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa atribut *live commerce*, promosi, interaktivitas, *social presence*, *trust*, dan *perceived value* dapat memengaruhi respons konsumen. Akan tetapi, banyak penelitian menguji faktor-faktor tersebut secara terpisah atau menekankan hubungan langsung dengan Purchase Intention dan *impulse buying*. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menempatkan lima dimensi SMMA sebagai satu stimulus pemasaran yang terintegrasi dan belum menjelaskan tahapan psikologis yang menghubungkan stimulus tersebut dengan Purchase Intention (Lu & Chen, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2023).

Penelitian mengenai mekanisme mediasi juga lebih banyak menggunakan *trust*, *perceived value*, *flow*, dan sikap. Customer Engagement yang merepresentasikan perhatian, antusiasme, interaksi, dan partisipasi masih relatif terbatas pengujiannya sebagai keadaan internal konsumen atau mekanisme psikologis pada konteks Shopee Live. Akibatnya, penelitian sebelumnya belum memberikan penjelasan yang memadai mengenai apakah SMMA memengaruhi Purchase Intention secara langsung atau melalui pembentukan keterlibatan konsumen. Hasil penelitian mengenai hubungan tersebut juga belum konsisten (Pujangga et al., 2025; Winarto & Widjaja, 2025).

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan utama penelitian ini bukan semata-mata karena terbatasnya penelitian di Kota Padang atau ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu. Dari sisi praktis, permasalahan utama terletak pada belum tersedianya dasar empiris bagi seller dan host untuk menentukan dimensi SMMA yang perlu diutamakan dalam membangun Customer Engagement dan meningkatkan Purchase Intention. Dari sisi teoritis, masih terdapat keterbatasan penjelasan mengenai peran Customer Engagement sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengaruh SMMA terhadap Purchase Intention. Sementara itu, ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dan terbatasnya pengujian pada mahasiswa Generasi Z di Kota Padang menunjukkan keterbatasan bukti empiris yang memperkuat perlunya pengujian pada konteks penelitian ini (Addo et al., 2021; He et al., 2022; Zheng et al., 2022).

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) sebagai alur analitis. SMMA Shopee Live ditempatkan sebagai stimulus, Customer Engagement sebagai keadaan internal konsumen yang merepresentasikan proses psikologis konsumen, dan Purchase Intention sebagai respons konsumen. Kerangka tersebut memungkinkan penelitian menjelaskan tidak hanya apakah pengaruh terjadi, tetapi juga bagaimana pengaruh pemasaran berlangsung melalui keterlibatan konsumen (He et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Penelitian ini menawarkan solusi analitis melalui pengujian PLS-SEM dengan menempatkan SMMA sebagai konstruk yang direpresentasikan oleh lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of*

mouth. Model menguji pengaruh SMMA terhadap Customer Engagement, pengaruh langsung SMMA terhadap Purchase Intention, pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention, serta pengaruh tidak langsung melalui Customer Engagement. Dengan demikian, penelitian memberikan penjelasan terpadu mengenai stimulus pemasaran, proses keterlibatan, dan Purchase Intention (Kim & Ko, 2012; He et al., 2022; Zhang et al., 2023).

Hasil penelitian diharapkan memberikan dasar empiris bagi pengelola, penjual, dan *host* Shopee Live untuk tidak hanya mengejar jumlah penonton, tetapi juga memprioritaskan aktivitas pemasaran yang membangun perhatian, antusiasme, interaksi, dan partisipasi. Secara teoretis, penelitian memperjelas fungsi *Customer Engagement* sebagai mekanisme dalam hubungan antara SMMA dan *Purchase Intention*. Secara empiris, penelitian menyediakan bukti pada mahasiswa Generasi Z di Kota Padang (Addo et al., 2021; He et al., 2022; Zheng et al., 2022).

Meskipun Shopee Live digunakan secara luas, survei pendahuluan terhadap 52 responden menunjukkan bahwa penilaian terhadap SMMA dan keterlibatan kognitif yang masing-masing bernilai 3,7 belum diikuti oleh keterlibatan afektif dan perilaku pada tingkat yang sama, yaitu 3,5 dan 3,6. Masalah utama penelitian ini adalah belum tersedianya bukti empiris yang menjelaskan bagaimana SMMA Shopee Live membentuk Purchase Intention dan apakah Customer Engagement menjadi mekanisme psikologis yang menghubungkan keduanya. Ketidakjelasan tersebut menyebabkan pengelola dan *host* belum memiliki dasar yang memadai untuk memprioritaskan aktivitas pemasaran yang benar-benar membangun

keterlibatan dan niat membeli mahasiswa Generasi Z di Kota Padang (Addo et al., 2021; Data survei pendahuluan penelitian, 2026; Zheng et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Customer Engagement mahasiswa Generasi Z di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang pada Shopee Live?
4. Bagaimana Customer Engagement berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara SMMA Shopee Live dan Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Customer Engagement mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.

3. Menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang pada Shopee Live.
4. Menganalisis peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran digital dan *social commerce*, khususnya mengenai peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi yang diukur melalui indikator perhatian, antusiasme, interaksi, dan partisipasi dalam hubungan antara SMMA dan Purchase Intention.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pelaku e-commerce, khususnya pengelola dan host Shopee Live, dalam merancang strategi SMMA yang mampu meningkatkan Customer Engagement dan mendorong Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai peran Customer Engagement sebagai variabel mediasi dalam pengaruh SMMA Shopee Live terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ditetapkan untuk memberikan batasan yang jelas agar penelitian lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh SMMA melalui fitur *live streaming* pada *platform* Shopee Live terhadap Purchase Intention mahasiswa Generasi Z di Kota Padang.
2. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi:
 - a. Variabel independen: SMMA Shopee Live.
 - b. Variabel mediasi: Customer Engagement.
 - c. Variabel dependen: Purchase Intention.
3. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) sebagai landasan utama untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. SMMA Shopee Live ditempatkan sebagai stimulus pemasaran, Customer Engagement sebagai keadaan internal konsumen, dan *Purchase Intention* sebagai respons konsumen.
4. Responden penelitian adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Kota Padang yang termasuk Generasi Z, memiliki akun Shopee, dan pernah menonton Shopee Live.
5. Customer Engagement diukur menggunakan kuesioner terstruktur yang diadaptasi dari Arisman dan Salehudin (2022). Pengukuran ini merepresentasikan keterlibatan konsumen dalam mengikuti Shopee Live dan

tidak menggunakan metrik analitik platform seperti jumlah klik, komentar, tanda suka, atau durasi menonton.

6. Penelitian ini hanya mengkaji perilaku konsumen pada tahap Purchase Intention dan tidak mencakup perilaku pembelian aktual.
7. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada hubungan antarvariabel laten dan tidak membahas aspek kualitatif secara mendalam.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah pemahaman isi penelitian ini, penulis memberikan gambaran garis besar setiap bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

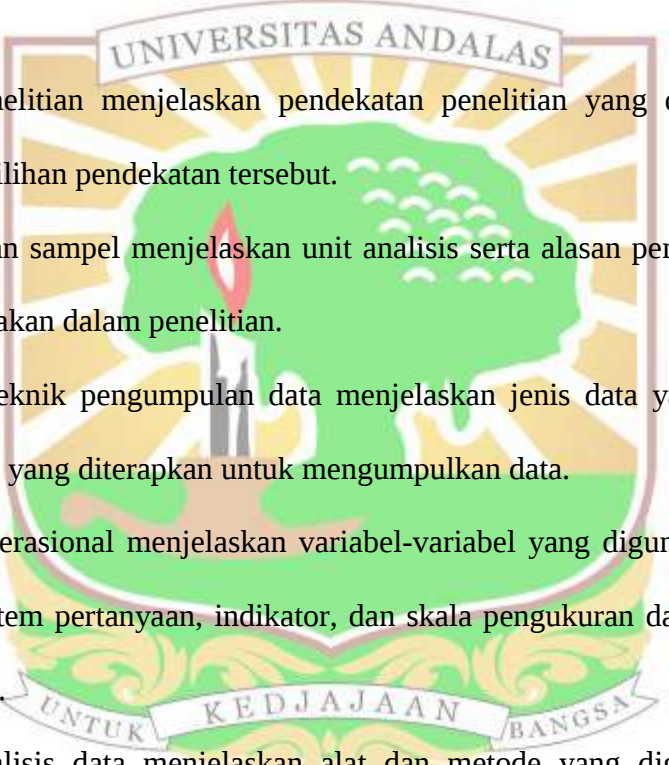
- a. Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan alasan pemilihan tema penelitian, gejala, dan fenomena yang mendasari penelitian.
- b. Rumusan masalah berisi pertanyaan penelitian yang disusun berdasarkan latar belakang masalah.
- c. Tujuan penelitian menjelaskan keterkaitan antara rumusan masalah dan arah penelitian yang akan dicapai.
- d. Manfaat penelitian menjelaskan dampak yang diharapkan setelah penelitian dilakukan.
- e. Ruang lingkup penelitian berisi batasan pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini memuat konsep dan teori yang relevan serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian. Uraian tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis dan mengembangkan kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menyajikan uraian sistematis mengenai desain penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen atau alat ukur, serta metode analisis yang digunakan.

- 
- a. Desain penelitian menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan dan alasan pemilihan pendekatan tersebut.
 - b. Populasi dan sampel menjelaskan unit analisis serta alasan pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian.
 - c. Data dan teknik pengumpulan data menjelaskan jenis data yang digunakan serta teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data.
 - d. Definisi operasional menjelaskan variabel-variabel yang digunakan sehingga alat ukur, item pertanyaan, indikator, dan skala pengukuran dapat ditentukan secara jelas.
 - e. Teknik analisis data menjelaskan alat dan metode yang digunakan untuk mengolah serta menganalisis data penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan karakteristik responden melalui tabel maupun grafik. Kemudian, bab ini menjelaskan hasil uji hipotesis dengan analisis yang digunakan, serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini terdiri atas kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kesimpulan berisi ringkasan temuan yang didasarkan pada hasil dan pembahasan penelitian.
- b. Implikasi menjelaskan manfaat hasil penelitian bagi pihak-pihak yang membutuhkan.
- c. Keterbatasan penelitian menjelaskan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.
- d. Saran berisi masukan penulis untuk penelitian atau praktik pada masa mendatang.

