



Penerapan Live Shopping di E-Commerce dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Generasi Z

Novia Ardana Siregar^{1*}, Safriana², Rayyan Firdaus³

¹⁻³ Universitas Malikussaleh, Indonesia

Email: novia.230420158@mhs.unimal.ac.id^{1*}, safriana.230420164@mhs.unimal.ac.id²,
rayyan@unimal.ac.id³

Alamat: Jl. Kampus Unimal Bukit Indah, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Aceh 24355

Korespondensi penulis: novia.230420158@mhs.unimal.ac.id

Abstract. *The advancement of digital technology has significantly influenced consumer behavior, especially among Generation Z, who are known as digital natives. One of the latest innovations in the e-commerce landscape is live shopping—an online shopping method that integrates interactive elements through live streaming. This phenomenon has emerged as a rapidly growing interactive marketing strategy, particularly effective in engaging Generation Z, who are highly responsive to visual content and digital interaction. This study aims to analyze the role of live shopping in enhancing consumer trust among Generation Z using a qualitative approach with a case study method. The case study focuses on the Shopee Live platform, examining the behavior of Generation Z consumers in Jakarta. Data was collected through a quantitative survey of 250 Generation Z respondents in Indonesia. The findings indicate that live shopping contributes to building trust through three key aspects: two-way communication between the host and viewers, real-time product transparency, and an authentic shopping experience that is difficult to replicate through conventional methods. Additionally, the credibility of the host and the interactive atmosphere during live sessions play a crucial role in shaping loyalty and positive brand perception. These findings offer insights for e-commerce practitioners to optimize live shopping as a strategic tool for fostering sustainable consumer trust.*

Keywords: *Live Shopping, E-Commerce, Consumer Trust, Generation Z*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Salah satu inovasi terbaru dalam dunia *e-commerce* adalah fitur *live shopping*, yaitu metode belanja daring yang memadukan elemen interaktif melalui siaran langsung. Fenomena *live shopping* di platform *e-commerce* telah menjadi strategi pemasaran interaktif yang berkembang pesat, khususnya dalam menjangkau Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap konten visual dan interaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *live shopping* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi ini mengambil kasus pada platform *e-commerce* *Shopee Live* dengan fokus pada perilaku konsumen Generasi Z di kota Jakarta. Data diperoleh melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 responden Generasi Z di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live shopping* berkontribusi dalam membangun kepercayaan melalui tiga aspek utama: kehadiran komunikasi dua arah antara host dan penonton, transparansi produk yang ditunjukkan secara real-time, serta kesan autentisitas yang sulit diperoleh melalui metode belanja konvensional. Selain itu, kredibilitas host dan suasana interaktif selama sesi live juga menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas dan persepsi positif terhadap brand. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi *live shopping* sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: *Live Shopping, E-Commerce, Kepercayaan Konsumen, Generasi Z*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal pola konsumsi masyarakat. Transformasi ini sangat terasa di kalangan Generasi Z, yakni kelompok usia yang tumbuh di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi. Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan dunia

digital, responsif terhadap konten visual, serta terbiasa dengan kecepatan dan kenyamanan dalam mengakses berbagai layanan, termasuk dalam aktivitas berbelanja (Trisakti, 2025).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital dalam kegiatan ekonomi, pelaku *e-commerce* terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif. Salah satu inovasi yang kini banyak diminati adalah fitur *live shopping*, yaitu format belanja daring berbasis siaran langsung yang memungkinkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen. Fitur ini tidak hanya menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis, tetapi juga memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk secara langsung, menilai kualitas barang secara visual, serta berinteraksi dengan host atau influencer yang memandu siaran tersebut (Wulandari et al., 2025).

Fenomena *live shopping* berkembang pesat di berbagai platform *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee Live. Di dalamnya, konsumen dapat menilai produk secara real-time, mengajukan pertanyaan langsung, hingga mendapatkan penawaran eksklusif dalam waktu terbatas. Bagi Generasi Z, pendekatan seperti ini sangat relevan karena menggabungkan aspek hiburan, keterlibatan sosial, dan kepercayaan dalam satu pengalaman digital (Yuzahrani et al., 2024)

Kepercayaan konsumen menjadi elemen kunci dalam dunia *e-commerce*. Dalam konteks ini, fitur *live shopping* diyakini mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual. Interaksi langsung yang terjalin selama sesi live juga memberikan kesan transparansi dan autentisitas yang sulit ditemukan dalam metode belanja online konvensional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *live shopping* berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z yang menjadi pasar potensial masa kini dan mendatang (Janah, 2025).

Melalui pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada platform Shopee Live, serta didukung oleh data survei dari 250 responden Generasi Z, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana interaktivitas dalam live shopping berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (Octoviana et al., 2025). Dengan memahami dinamika ini, pelaku industri *e-commerce* merumuskan strategi yang lebih efektif hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pendekatan digital yang relevan (Wulandari et al., 2024)

2. KAJIAN TEORITIS

***Live Shopping* dalam E-Commerce**

Live shopping merupakan salah satu inovasi pemasaran digital yang memanfaatkan teknologi siaran langsung dalam proses penjualan daring (Kamanda, 2023). Dalam format ini, konsumen dapat melihat presentasi produk secara *real-time* sambil berinteraksi langsung dengan penjual atau host. Model ini menawarkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan partisipatif dibandingkan *e-commerce* konvensional yang statis. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konten interaktif, berbagai platform seperti Shopee, TikTok, dan Lazada mulai mengembangkan fitur *live shopping* sebagai strategi untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Live shopping menghadirkan unsur hiburan, edukasi, dan transaksi dalam satu waktu (Ramadhanty, 2023). Konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung, melihat detail produk secara visual, serta menerima promosi terbatas waktu yang memberikan urgensi dalam keputusan pembelian (Ramadhanty, 2023). Interaksi yang terjadi selama sesi *live* mendorong terciptanya komunikasi yang lebih terbuka antara penjual dan calon pembeli (Wulandari et al., 2025)

Kepercayaan Konsumen dalam Konteks Digital

Dalam transaksi daring, kepercayaan memiliki peran sentral karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara fisik. Ketika kepercayaan terhadap penyedia layanan rendah, risiko persepsi meningkat dan keputusan pembelian cenderung tertunda atau batal. Oleh sebab itu, kehadiran media yang mampu menjembatani komunikasi secara langsung menjadi penting. *Live shopping* hadir sebagai salah satu solusi dengan menyajikan informasi produk secara transparan dan memungkinkan pembeli melakukan klarifikasi secara langsung (Amelia & Yudhistira, 2025).

Kepercayaan digital dapat dibentuk melalui beberapa indikator, seperti persepsi terhadap integritas penjual, kejelasan informasi yang diberikan, dan jaminan keamanan dalam transaksi (Utami, 2020). Ketika konsumen merasa yakin terhadap apa yang disampaikan selama sesi *live* baik dari sisi kualitas produk, layanan, maupun kredibilitas host maka kepercayaan akan lebih mudah terbentuk dan dapat berujung pada peningkatan loyalitas.

Karakteristik Konsumen Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga memiliki karakteristik unik dalam hal interaksi teknologi dan gaya konsumsi (Cindy Nurlaila et al., 2024). Mereka cenderung memilih informasi yang bersifat visual, cepat,

dan mudah dicerna. Generasi ini lebih menyukai konten yang autentik, dan seringkali menggantungkan keputusan belanja pada ulasan langsung atau pengalaman orang lain yang dibagikan secara *real-time*. Hal ini menjadikan live shopping sebagai sarana yang tepat untuk menjangkau preferensi mereka.

Selain itu, Generasi Z terbiasa multitasking, aktif di media sosial, serta menghargai transparansi dan kejujuran dalam komunikasi digital (Siringoringo et al., 2025). Dalam konteks *e-commerce*, mereka lebih mudah mempercayai brand yang mampu berkomunikasi secara terbuka dan responsif. Oleh karena itu, pendekatan *live streaming* yang memungkinkan dialog langsung dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan.

Keterkaitan *Live Shopping* dengan Pembentukan Kepercayaan

Hubungan antara fitur *live shopping* dengan pembentukan kepercayaan konsumen telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian terkini. Interaksi yang terjadi secara langsung memungkinkan penjual untuk menyampaikan informasi produk secara rinci dan tanpa perantara, sehingga mengurangi potensi misinformasi. Selain itu, kehadiran host yang dianggap kredibel oleh penonton juga memperkuat persepsi positif terhadap brand dan produk yang dipromosikan (Tbp et al., 2025).

Kepercayaan dalam konteks *live shopping* tidak hanya dibangun dari transparansi visual, tetapi juga dari interaksi sosial yang terjadi antara penjual dan audiens (Dewi Anjani Sudrajat et al., 2024). Ketika komunikasi berjalan dengan baik, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi karena merasa dilibatkan dalam proses dan tidak sekadar menjadi target penjualan. Ini menjadi dasar penting bagi pelaku bisnis digital untuk merancang strategi yang berfokus pada pendekatan interaktif dalam menciptakan pengalaman belanja yang terpercaya.

Studi Sebelumnya

Beberapa studi sebelumnya menegaskan bahwa strategi influencer marketing dan live shopping efektif dalam meningkatkan penjualan di TikTok shop di kalangan mahasiswa Generasi Z (Wafi & Rachbini, 2025). Kemudian dari Studi selanjutnya mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital seperti influencer marketing dan live shopping memengaruhi peningkatan penjualan di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z di Indonesia (Aziz & Rachbini, 2025). dan studi lainnya mengenai strategi efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan pembelian dari konsumen Gen Z melalui live streaming shopping (Sirait & Rivanti, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana fitur live shopping dalam e-commerce berperan dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya pada kelompok Generasi Z (Rio Erdi Pamungkas et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena dianggap mampu menggali pemahaman yang lebih komprehensif mengenai persepsi, motivasi, serta respons konsumen terhadap fenomena live shopping yang tidak dapat diukur hanya melalui angka atau statistic.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Studi kasus dilakukan pada platform Shopee Live, yang dipilih karena merupakan salah satu layanan live shopping paling aktif dan populer di Indonesia. Fokus lokasi penelitian diarahkan pada konsumen Generasi Z yang berada di Indonesia, yang mana memiliki tingkat penetrasi digital yang tinggi dan merupakan salah satu pusat aktivitas e-commerce terbesar di Indonesia (Belluci & Dewi, 2025)

Partisipan dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dan memiliki pengalaman aktif dalam menggunakan fitur live shopping pada platform Shopee (Dewi Anjani Sudrajat et al., 2024). Subjek dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan tingkat keterlibatan mereka dalam belanja daring dan pengalaman mereka dalam mengikuti sesi live streaming belanja (Wallace, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik utama, yaitu:

- Observasi langsung terhadap sesi live shopping di platform Shopee dilakukan untuk mengamati interaksi antara host dan penonton, pola komunikasi, cara penyajian produk, serta reaksi real-time konsumen dalam kolom komentar atau pembelian langsung.
- Dokumentasi dari siaran ulang sesi live shopping, tangkapan layar promosi, serta fitur-fitur yang digunakan selama sesi sebagai data pendukung

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yang dimulai dengan proses transkripsi hasil analisis dan observasi, dilanjutkan dengan pengkodean data untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang muncul dari jawaban informan (Sitasari, 2022). Tahapan analisis meliputi:

- Reduksi data – menyaring informasi yang relevan sesuai fokus penelitian.
- Penyajian data – menyusun hasil dalam bentuk narasi tematik.
- Penarikan kesimpulan – merumuskan temuan kunci mengenai pengaruh live shopping terhadap kepercayaan konsumen Generasi Z.

Validitas data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan data dari hasil Analisis, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan keakuratan informasi (Susanto et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi langsung antara host dengan penonton menjadi faktor yang paling dominan dalam membangun kepercayaan. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah menyaksikan demonstrasi langsung dan mendengar jawaban host atas pertanyaan dari audiens lain yang mungkin mewakili kekhawatiran mereka sendiri. Keberadaan komunikasi dua arah menciptakan kesan bahwa konsumen tidak hanya sebagai objek pemasaran, tetapi juga dilibatkan dalam proses transaksi.

Salah satu elemen penting yang diperoleh dari observasi adalah pentingnya visualisasi produk secara nyata dan spontan selama sesi live. Para informan merasa lebih yakin ketika dapat melihat warna, ukuran, tekstur, dan bahkan fungsi produk melalui demonstrasi langsung, dibandingkan hanya melihat gambar statis atau ulasan dari pembeli lain. Visualisasi ini dianggap menurunkan tingkat ketidakpastian konsumen, yang dalam konteks e-commerce sering kali menjadi penghambat utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain yang sering disebutkan oleh informan adalah kredibilitas dan gaya komunikasi host. Informan lebih cenderung percaya dan membeli produk yang dipromosikan oleh host yang terlihat jujur, berpengetahuan tentang produk, dan tidak terlalu memaksakan penjualan. Selain itu, beberapa informan menyebutkan bahwa mereka lebih menyukai host yang konsisten atau sudah dikenal dari sesi live sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibentuk oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh figur yang menyampaikan informasi selama sesi live shopping. Live shopping juga dipandang memiliki unsur hiburan dan spontanitas yang membuat pengalaman belanja terasa lebih alami. Informan mengaku seringkali menonton sesi live meskipun tidak ada niat awal untuk membeli, namun suasana yang santai, interaktif, dan menyenangkan

seringkali mendorong pembelian impulsif yang pada akhirnya tetap terasa meyakinkan karena melihat produk secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek hiburan juga memainkan peran penting dalam menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan brand.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa fitur live shopping berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen Generasi Z. Tiga faktor utama yang mendukung hal tersebut adalah:

- Interaksi langsung dan responsif antara penjual dan konsumen,
- Transparansi visual yang memperkecil kemungkinan misinformasi produk, dan
- Kredibilitas host yang mampu menciptakan ikatan emosional dan persepsi positif terhadap brand.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa live shopping merupakan inovasi e-commerce yang memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus pada platform Shopee Live, ditemukan bahwa format belanja interaktif ini mampu menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan brand melalui dialog langsung, visualisasi produk secara real-time, serta kredibilitas host yang komunikatif. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan konten visual, menunjukkan preferensi tinggi terhadap pengalaman berbelanja yang autentik dan responsif. Live shopping memungkinkan komunikasi dua arah yang tidak hanya memperjelas informasi produk tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Tiga faktor utama—interaksi sosial langsung, transparansi produk, dan peran host yang profesional—menjadi fondasi utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, live shopping tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai strategi pemasaran digital yang relevan dan berkelanjutan bagi pelaku e-commerce dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 81–93. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>

- Aziz, N., & Rachbini, W. (2025). *Preferensi Konsumen Milenial Dan Gen Z Belanja Online di Indonesia* 20(2).
- Belluci, C., & Dewi, Y. (2025). *Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa*.
- Cindy Nurlaila, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, & April Laksana. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.464>
- Dewi Anjani Sudrajat, N., Chairunnisa, G., Nur Assyifa, S., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z Pada Social Commerce dan Apa Yang Paling Memikat Mereka. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 257–272. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.212>
- Janah, S. R. (2025). *Analisis Pengaruh Faktor Inspirasi Dalam Membentuk Niat Pembelian Melalui Fitur Livestream Shopping Pada Konsumen Generasi Z Pengguna E-Commerce Di Indonesia*.
- Kamanda, S. V. (2023). *Pengaruh Fitur Live Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pelanggan E-Commerce Shopee*. 2(1).
- Octoviana, A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). *Analisis Minat Beli Pada Merek Produk Kecantikan A Melalui Shopee Live*.
- Ramadhanty, F. (2023). *Pengaruh Live Shopping Tiktok @Skintiffic_Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar*.
- Rio Erdi Pamungkas, Fantri Elistia AINU, Pia Khoirotun Nisa, Muhammad Akbar Chaniago, Muhammad Salman Husairi, & Azizah Salma Adinda. (2024). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Sirait, I. M., & Rivanti, T. A. (2025). *Analisis Strategi Komunikasi Live Streaming Shopping pada Tokopedia Play the Goods Dept*. 7.
- Siringoringo, R., Rohma, S., & Laksana, A. (2025). *Tantangan Komunikasi Generasi Z dalam Perkembangan Digital di Era Teknologi 5.0*.
- Sitasari, N. W. (2025). *Mengenal Analisa Konten dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–

61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>

- Tbp, R. R., Wismantoro, Y., & Aryanto, V. D. W. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, Live Streaming, Influencer, Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Di Tiktokshop Produk Skintific.*
- Trisakti, F. A. (2025). *Menjadi Muslim Milenial di Media Sosial: Analisis Netnografi pada Makna Gaya Hidup Halal bagi Komunitas Muda di Pekanbaru.* 8.
- Utami, A. R. H. (2025). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce.*
- Wafi, A., & Rachbini, W. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Live Shopping Terhadap Sales Increase Di E-Commerce Tiktok Shop : Studi Pada Mahasiswa Generasi Z.*
- Wallace, R. J. (2022). Impact and legacy of the highly cited paper by Blaxter and Clapperton (1965) ‘Prediction of the amount of methane produced by ruminants [*Br J Nutr* 19, 511–522].’ *British Journal of Nutrition*, 127(12), 1774–1777. <https://doi.org/10.1017/S0007114522000678>
- Wulandari, I., Syahril, M., Husna, N. A., & Azahara, N. (2025). *Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live streaming Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.*
- Yuzahrani, A. R., Putra, D. S. C., Sirri, R., Fatikha, A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2025). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platfrom Pengembangan Bisnis Dalam Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.*