

Difusi Model Live Commerce Tiongkok dalam Ekosistem Shopee Live dan Implikasinya terhadap Kompetensi Bahasa Mandarin Vokasional di Sektor E-Commerce Indonesia

Mei Lisa¹⁾, Elly Romy²⁾, Wenny³⁾, Kevin Utama⁴⁾

¹²³⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Prima Indonesia

email: meilisa@unprimdn.ac.id

Abstract

Digital transformation has accelerated the rise of live commerce as a major innovation within the global e-commerce ecosystem, with China emerging as a leading pioneer whose practices have increasingly shaped other markets, including Indonesia. This study investigates the diffusion and adaptation of the Chinese live commerce model through Shopee Live in Indonesia, examines the effects of live commerce stimuli on Generation Z consumers' purchasing behaviour, and explores the structural implications for vocational Mandarin language competencies in cross-border e-commerce. Adopting a quantitative descriptive-explanatory design, the study employs the Stimulus-Organism-Response framework and the Elaboration Likelihood Model to explain consumer decision-making processes. Data were collected via an online questionnaire administered to 112 Indonesian Generation Z consumers who actively use Shopee Live and were analysed using descriptive and explanatory statistical methods. The findings demonstrate that live commerce stimuli—particularly price promotions, real-time interaction, and host persuasion—significantly influence purchase intention and impulsive buying behaviour, with persuasive effects operating predominantly through the peripheral route. Furthermore, the results reveal a strong interconnection between Shopee Live and cross-border supply chains dominated by Chinese suppliers. This indicates that the diffusion of the live commerce model extends beyond shaping digital consumption patterns to restructuring cross-border business interactions. Consequently, the study underscores the growing strategic importance of vocational Mandarin language competencies that are practical, industry-oriented, and culturally sensitive. It concludes that vocational Mandarin proficiency constitutes a critical component of human resource development in Indonesia's e-commerce sector amid the intensification of cross-border digital economic integration.

Keywords: Live Commerce, Vocational Mandarin, Digital Talent Development

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir telah memicu pergeseran signifikan dalam peta inovasi perdagangan elektronik dunia. Dalam konteks ini, Tiongkok menegaskan posisinya sebagai penggerak utama melalui pengembangan model live commerce yang semakin kompleks dan terintegrasi. Keunggulan negara tersebut tidak hanya tercermink dari besarnya volume transaksi yang mencapai skala triliunan renminbi, tetapi juga dari kemampuannya menetapkan paradigma baru yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas transaksi komersial secara

simultan dan real-time. Model live commerce yang mula-mula dikembangkan oleh platform besar seperti Taobao Live dan Douyin kemudian menyebar ke berbagai negara lain, termasuk Indonesia yang dikenal sebagai salah satu pasar digital dengan tingkat pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara.

Kondisi Indonesia semakin memperkuat relevansi adopsi inovasi e-commerce tersebut, mengingat besarnya populasi pengguna digital usia muda yang telah melampaui 68 juta orang serta proyeksi nilai ekonomi digital nasional yang diperkirakan akan menembus angka US\$130 miliar dalam beberapa tahun ke depan. Dalam ekosistem ini, Shopee sebagai platform dengan jangkauan pasar yang luas secara strategis menginternalisasi dan menyesuaikan mekanisme live commerce yang berasal dari Tiongkok melalui pengembangan fitur Shopee Live. Proses penyesuaian tersebut tidak sekadar mencerminkan alih teknologi, tetapi juga melibatkan transfer pengetahuan bisnis, strategi produksi konten, serta logika operasional yang telah terbukti efektif di pasar asal. Sinergi dengan perusahaan-perusahaan Tiongkok dan meningkatnya arus investasi lintas negara turut mempercepat integrasi model live commerce ke dalam struktur e-commerce Indonesia.

Namun demikian, proses adopsi model live commerce Tiongkok di Indonesia tidak terlepas dari berbagai kendala struktural yang bersifat fundamental. Salah satu tantangan utama yang mengemuka adalah adanya kesenjangan kompetensi bahasa dan budaya. Sejumlah temuan empiris menunjukkan bahwa pelaku e-commerce lokal kerap menghadapi hambatan dalam komunikasi lintas budaya, terutama ketika berinteraksi dengan pemasok, mitra usaha, maupun pengelola platform yang berbasis di Tiongkok. Dalam konteks tersebut, penguasaan Bahasa Mandarin vokasional—yakni kompetensi bahasa yang secara khusus diarahkan pada kebutuhan bisnis, negosiasi, pemasaran digital, dan operasional e-commerce—menjadi kebutuhan strategis yang hingga kini belum sepenuhnya terakomodasi dalam sistem pendidikan formal maupun program pelatihan profesional di Indonesia.

Perkembangan live commerce sebagai bagian dari transformasi struktural ekonomi digital juga membawa implikasi langsung terhadap konfigurasi pasar tenaga kerja. Kebutuhan akan sumber daya manusia dengan kompetensi hibrid, yaitu penguasaan keterampilan teknis e-commerce yang disertai kemampuan komunikasi lintas budaya, menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Akan tetapi, respons dari pendidikan tinggi vokasi dan lembaga pelatihan profesional masih cenderung tertinggal dan terfragmentasi dibandingkan dengan laju perubahan industri. Berbagai kajian kurikulum mengindikasikan bahwa integrasi pembelajaran Bahasa Mandarin yang berorientasi pada bisnis digital masih sangat terbatas, sehingga berpotensi menciptakan kesenjangan kompetensi dan melemahkan daya saing pelaku e-commerce lokal.

Pada tingkat makro, ketidakseimbangan pengetahuan dan keterbatasan akses informasi antara pelaku bisnis Indonesia dan mitra usaha dari Tiongkok berpotensi menimbulkan kerugian ekonomi yang

tidak kecil. Sejumlah studi mengungkap bahwa banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mengalami kerugian dalam transaksi lintas negara akibat ketidakpahaman terhadap isi kontrak, kesalahan komunikasi teknis, maupun lemahnya kemampuan negosiasi. Situasi ini semakin menegaskan pentingnya penguasaan kompetensi bahasa yang bersifat kontekstual, aplikatif, dan relevan dengan praktik bisnis dalam ekosistem e-commerce lintas negara.

Dari sudut pandang akademik, meskipun fenomena live commerce telah banyak ditelaah melalui perspektif teknologi, pemasaran, dan perilaku konsumen, kajian yang secara khusus menyoroti dimensi transfer pengetahuan lintas budaya serta implikasinya terhadap kebutuhan kompetensi bahasa vokasional masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya bersifat parsial dan belum mengintegrasikan secara menyeluruh hubungan antara difusi model bisnis, dinamika industri, dan pengembangan sumber daya manusia. Oleh sebab itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menawarkan pendekatan terintegrasi yang didasarkan pada bukti empiris.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya memosisikan difusi model live commerce Tiongkok dalam ekosistem Shopee Live bukan semata sebagai strategi pemasaran digital, melainkan sebagai mekanisme struktural yang secara langsung membentuk kebutuhan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional dalam pengembangan sumber daya manusia e-commerce lintas negara di Indonesia.

Bertolak dari latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) mengkaji proses transfer dan adaptasi model live commerce Tiongkok dalam ekosistem Shopee Live di Indonesia; (2) mengidentifikasi kebutuhan spesifik kompetensi Bahasa Mandarin vokasional di kalangan pelaku industri e-commerce; serta (3) merumuskan kerangka pengembangan kompetensi yang selaras dengan kebutuhan riil sektor digital di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Evolusi dan Karakteristik Model Live Commerce di Tiongkok

Pada fase awal kemunculannya, live commerce masih berwujud sebagai siaran langsung sederhana yang berfokus pada aktivitas demonstrasi produk. Namun, dalam waktu relatif singkat, format ini mengalami perkembangan pesat hingga bertransformasi menjadi sebuah ekosistem digital yang kompleks dengan mengintegrasikan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial secara bersamaan. Perubahan tersebut menegaskan bahwa live commerce tidak dapat dipahami semata-mata sebagai inovasi teknologi, melainkan sebagai pergeseran fundamental dalam model bisnis yang menitikberatkan pada pengalaman pengguna serta tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi.

Secara historis, perkembangan live commerce di Tiongkok umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga tahapan utama. Tahap pertama, yang berlangsung pada periode 2016–2018, ditandai oleh fase eksperimentasi awal melalui penerapan fitur live streaming dasar pada platform e-commerce besar. Tahap kedua, yang mencakup rentang waktu 2019–2021, menunjukkan terjadinya konvergensi antara e-commerce dan media sosial, sehingga melahirkan peran sentral Key Opinion Leaders (KOLs) dan Key Opinion Consumers (KOCs) sebagai aktor utama dalam proses persuasi digital. Selanjutnya, tahap ketiga yang berlangsung sejak 2022 hingga saat ini ditandai dengan pemanfaatan teknologi imersif, seperti Augmented Reality untuk fitur virtual try-on, serta penggunaan kecerdasan buatan dalam personalisasi konten dan sistem rekomendasi produk secara real-time.

Keunggulan dan keberhasilan model live commerce Tiongkok tidak terlepas dari sejumlah karakteristik pembeda yang bersifat struktural. Salah satu karakteristik utama adalah penerapan strategi content-tainment, yaitu penggabungan antara konten edukatif dan hiburan yang terbukti efektif dalam mempertahankan perhatian audiens dalam durasi yang relatif panjang (Wu et al., 2022). Selain itu, keterhubungan yang kuat dengan ekosistem media sosial berkontribusi pada percepatan proses viralitas serta pembentukan komunitas di sekitar merek maupun penjual tertentu. Karakteristik lainnya tercermin dalam penggunaan mekanisme gamifikasi, seperti kuis, undian berhadiah, dan misi interaktif, yang tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian impulsif. Keunggulan tersebut semakin diperkuat oleh dukungan infrastruktur logistik dan sistem pembayaran domestik yang sangat efisien, sehingga memungkinkan proses pemenuhan pesanan berlangsung cepat dan menjadi sumber keunggulan kompetitif utama (Li & Guo, 2023).

2.2 Transfer dan Adaptasi Model Bisnis Lintas Negara

Dalam kajian manajemen internasional, proses adopsi model bisnis lintas negara dipahami sebagai fenomena yang tidak terlepas dari pengaruh tekanan institusional serta dinamika persaingan di pasar global. Perspektif Teori Institusional menjelaskan bahwa organisasi cenderung ter dorong untuk menyesuaikan diri dengan praktik yang dianggap berhasil melalui mekanisme isomorfisme, yaitu kecenderungan menjadi serupa dengan aktor lain yang dipersepsikan lebih unggul (DiMaggio & Powell, 1983). Dalam konteks live commerce, bentuk isomorfisme yang paling menonjol adalah isomorfisme mimetik, di mana platform e-commerce di negara berkembang, termasuk Indonesia, mereplikasi format, strategi, dan praktik operasional platform Tiongkok sebagai respons terhadap ketidakpastian dan risiko pasar yang tinggi.

Meskipun demikian, proses transfer model bisnis tidak berlangsung dalam bentuk peniruan yang sepenuhnya identik. Pendekatan globalisasi menegaskan bahwa setiap adopsi model global selalu disertai dengan proses penyesuaian terhadap karakteristik dan kebutuhan lokal (Robertson, 1995).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan model live commerce Tiongkok di Indonesia mengalami adaptasi yang substansial, baik dalam aspek preferensi budaya konsumen, pola konsumsi digital, kesiapan infrastruktur teknologi, maupun kerangka regulasi yang berlaku (Zhang & Patel, 2024). Proses adaptasi tersebut tampak dalam penyesuaian jadwal siaran, penggunaan bahasa serta simbol budaya lokal, hingga integrasi sistem pembayaran dengan dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia.

Efektivitas adaptasi model bisnis lintas negara tersebut sangat ditentukan oleh kapasitas absorptif organisasi penerima, yakni kemampuan untuk mengidentifikasi, menyerap, dan mengimplementasikan pengetahuan yang berasal dari lingkungan eksternal (Cohen & Levinthal, 1990). Dalam praktik live commerce, kapasitas absorptif tidak semata-mata bergantung pada kesiapan teknologi atau kapabilitas operasional, melainkan juga pada kompetensi bahasa dan pemahaman budaya sumber daya manusia yang berperan sebagai penghubung utama dalam proses transfer pengetahuan lintas negara. Dengan demikian, faktor manusia menjadi elemen kunci dalam menjembatani perbedaan konteks dan memastikan keberhasilan adopsi model bisnis global ke dalam ekosistem lokal.

2.3 Kompetensi Bahasa Vokasional dalam Ekosistem E-Commerce

Pendekatan Bahasa untuk Tujuan Khusus atau Language for Specific Purposes (LSP) dipahami sebagai model pembelajaran bahasa yang secara eksplisit diarahkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dalam konteks profesional tertentu (Dudley-Evans & St John, 1998). Dalam praktik bisnis global, pendekatan ini berkembang dalam bentuk Business English dan Business Chinese. Namun demikian, kompleksitas interaksi dalam ekosistem e-commerce dan live commerce menuntut bentuk spesialisasi bahasa yang lebih sempit, kontekstual, dan berbasis praktik industri. Atas dasar kebutuhan tersebut, penelitian ini merumuskan konsep Bahasa Mandarin vokasional yang secara khusus diarahkan untuk mendukung aktivitas e-commerce.

Kompetensi Bahasa Mandarin vokasional tidak dapat direduksi hanya pada penguasaan tata bahasa dan kosakata umum, melainkan mencakup kemampuan komunikatif yang bersifat aplikatif serta berorientasi pada kebutuhan operasional industri. Mengacu pada kerangka Needs Analysis yang dikemukakan oleh Hutchinson dan Waters (1987), kebutuhan bahasa profesional dalam konteks e-commerce Indonesia dapat dipetakan ke dalam beberapa dimensi utama. Dimensi tersebut meliputi penguasaan kosakata teknis yang berkaitan dengan platform digital, logistik, dan sistem pembayaran; kemampuan memahami serta memproduksi berbagai genre komunikasi bisnis, seperti kontrak pemasok, deskripsi produk, dan interaksi dengan pelanggan; kompetensi wacana yang mendukung aktivitas persuasi dan negosiasi, baik dalam konteks live streaming maupun komunikasi tertulis; serta kesadaran

pragmatik dan budaya yang mencakup pemahaman norma bisnis Tiongkok, termasuk konsep guanxi dan karakteristik komunikasi konteks tinggi sebagaimana dijelaskan oleh Hall (1976).

Kajian mengenai kompetensi komunikasi lintas budaya (Byram, 1997) semakin menegaskan bahwa keberhasilan interaksi bisnis lintas negara tidak semata-mata ditentukan oleh kelancaran pertukaran informasi, tetapi juga oleh kemampuan aktor bisnis dalam menegosiasikan makna serta membangun relasi yang berkelanjutan dalam kerangka budaya yang berbeda. Dengan demikian, kompetensi Bahasa Mandarin vokasional menempati posisi strategis sebagai faktor pendukung utama efektivitas operasional e-commerce lintas negara, khususnya dalam konteks intensifikasi hubungan bisnis antara Indonesia dan Tiongkok.

2.4 Dimensi Manajemen dalam Transfer Model Live Commerce

Penerapan model live commerce asal Tiongkok di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan aspek bahasa dan kompetensi vokasional, tetapi juga menuntut penyesuaian mendasar dalam praktik manajerial. Dalam kerangka platform strategy, platform seperti Shopee dihadapkan pada tantangan untuk mengelola ekosistem multipihak yang kompleks dengan menjaga keseimbangan antara tingkat keterbukaan dan mekanisme kontrol, guna memastikan kualitas pengalaman pengguna tetap terjaga (Gawer & Cusumano, 2014). Implementasi live commerce dalam konteks ini menuntut kapabilitas dinamis yang memungkinkan integrasi teknologi, pengelolaan dan kurasi konten, serta pembinaan komunitas pengguna dilakukan secara simultan dan berkelanjutan (Teece, 2018).

Karakteristik live commerce yang beroperasi secara sinkron dan real-time membedakannya secara fundamental dari e-commerce konvensional yang bersifat asinkron. Kondisi tersebut menuntut tingkat koordinasi lintas fungsi yang jauh lebih tinggi, khususnya dalam pengelolaan rantai pasok. Model live commerce Tiongkok menetapkan standar responsivitas yang ketat, di mana lonjakan permintaan yang terjadi selama siaran langsung harus diantisipasi melalui pemanfaatan analitik keterlibatan audiens, sistem prediksi permintaan, serta optimalisasi logistik secara terintegrasi (Liu et al., 2022). Dengan demikian, efektivitas manajemen rantai pasok menjadi faktor kunci dalam menjamin keberlanjutan operasional live commerce.

Transformasi manajerial tersebut turut melahirkan peran-peran organisasi baru yang membutuhkan kompetensi spesifik, seperti live streaming host dan content operations specialist. Namun, dalam konteks Indonesia, adopsi peran-peran ini masih menghadapi berbagai kendala, termasuk kesenjangan keterampilan sumber daya manusia dan resistensi organisasi terhadap perubahan struktural. Temuan Zhao dan Ouyang (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi live

commerce sangat berkaitan dengan kapasitas pembelajaran organisasi serta tingkat fleksibilitas struktur manajemen dalam merespons dinamika industri digital yang cepat berubah.

Dalam kerangka kolaborasi bisnis antara Tiongkok dan Indonesia, dimensi manajemen lintas budaya menjadi semakin menentukan. Di luar penguasaan bahasa, pelaku e-commerce dituntut untuk memahami dan menginternalisasi norma-norma bisnis Tiongkok, seperti pentingnya jaringan relasi (guanxi), kecenderungan penggunaan gaya komunikasi tidak langsung dalam negosiasi yang sensitif, serta perbedaan pola pengambilan keputusan yang bersifat hierarkis. Chen dan Starosta (2005) menegaskan bahwa kesadaran budaya, kepekaan lintas budaya, dan keterampilan adaptif merupakan prasyarat utama bagi keberhasilan komunikasi dan kerja sama bisnis lintas negara.

1. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengombinasikan karakteristik deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk memetakan pola pemanfaatan fitur Shopee Live serta menggambarkan karakteristik respons konsumen Generasi Z terhadap aktivitas live commerce. Sementara itu, pendekatan eksplanatori diarahkan untuk menguji dan menjelaskan keterkaitan antara stimulus yang dihadirkan dalam live commerce dengan perilaku pembelian konsumen. Pemilihan desain ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan kuantitatif deskriptif-eksplanatori memungkinkan pengkajian yang sistematis dan terukur terhadap respons konsumen terhadap stimulus digital yang bersifat terstruktur.

Kerangka analisis penelitian ini bertumpu pada model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), yang memosisikan stimulus live commerce sebagai faktor pemicu yang memengaruhi kondisi internal konsumen dan bermuara pada respons perilaku pembelian. Selain itu, Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan untuk menjelaskan mekanisme persuasi yang melandasi proses pengambilan keputusan konsumen Generasi Z dalam konteks pemasaran berbasis live streaming. Adapun implikasi penelitian terhadap kebutuhan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional dianalisis secara konseptual dengan merujuk pada literatur mengenai difusi model bisnis lintas negara serta pendekatan Language for Specific Purposes, sehingga memberikan landasan teoritis dalam mengaitkan temuan empiris dengan pengembangan kompetensi bahasa vokasional.

3.2 Subjek dan Teknik Pengambilan Sampel

Fokus analisis dalam penelitian ini diarahkan pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang secara aktif memanfaatkan fitur Shopee Live dalam aktivitas belanja daring mereka. Dalam konteks penelitian

ini, Generasi Z didefinisikan sebagai individu berusia 18–27 tahun yang merepresentasikan kelompok digital native, yakni generasi yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan teknologi digital dan platform e-commerce berbasis konten interaktif.

Penentuan responden dilakukan melalui penerapan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) responden pernah mengakses fitur Shopee Live dalam kurun waktu enam bulan terakhir; serta (2) responden memiliki pengalaman melakukan pembelian setidaknya satu kali melalui fitur Shopee Live. Berdasarkan kriteria tersebut, teridentifikasi sebanyak 112 responden yang memenuhi persyaratan sebagai subjek penelitian dan dinilai layak dijadikan unit analisis. Penggunaan teknik purposive sampling dianggap tepat karena memungkinkan peneliti menarik responden yang memiliki pengalaman langsung dan kontekstual terhadap stimulus live commerce yang menjadi fokus kajian.

3.3 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang dirancang berdasarkan skala Likert lima tingkat, dengan rentang jawaban dari 1 yang merepresentasikan sikap sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sikap sangat setuju. Penyusunan instrumen penelitian dilakukan dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah digunakan dalam berbagai studi sebelumnya terkait live commerce dan perilaku pembelian konsumen digital, sehingga memiliki landasan konseptual dan empiris yang memadai.

Dalam penelitian ini, variabel stimulus live commerce dikelompokkan ke dalam beberapa komponen utama. Komponen tersebut mencakup promosi harga, seperti diskon, flash sale, dan voucher; interaksi real-time yang meliputi sesi tanya jawab serta respons langsung host terhadap komentar audiens; serta persuasi host yang diwujudkan melalui gaya komunikasi, tingkat kredibilitas, dan metode demonstrasi produk selama siaran berlangsung.

Sementara itu, variabel respons perilaku pembelian difokuskan pada dua dimensi pokok, yaitu intensi pembelian dan perilaku pembelian impulsif (impulse buying). Kedua dimensi ini digunakan untuk merekam kecenderungan konsumen dalam merespons stimulus live commerce, baik dalam bentuk niat untuk membeli maupun tindakan pembelian yang bersifat spontan.

Secara keseluruhan, instrumen penelitian dirancang untuk menangkap persepsi responden terhadap pengalaman mereka selama mengikuti sesi Shopee Live, sekaligus mengukur kecenderungan

perilaku pembelian yang muncul sebagai konsekuensi dari paparan stimulus *live commerce* yang diterima.

3.4 Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua proses utama yang saling terkait. Tahap pertama menggunakan pendekatan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden, tingkat serta pola penggunaan fitur Shopee Live, dan kecenderungan umum responden dalam merespons berbagai stimulus *live commerce*. Tahap ini bertujuan memberikan gambaran awal yang komprehensif mengenai karakteristik data dan pola perilaku konsumen Generasi Z yang menjadi subjek penelitian.

Tahap berikutnya menerapkan analisis eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antara stimulus *live commerce* dan perilaku pembelian konsumen Generasi Z. Analisis ini difokuskan pada pengujian kontribusi masing-masing elemen stimulus *live commerce* dalam membentuk respons perilaku pembelian, baik pada aspek intensi pembelian maupun kecenderungan pembelian impulsif.

Selanjutnya, temuan kuantitatif tersebut diinterpretasikan secara analitis dengan mengaitkannya pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), *Elaboration Likelihood Model* (ELM), serta literatur mengenai difusi model bisnis dan *Language for Specific Purposes* (LSP). Pendekatan ini digunakan untuk menelusuri implikasi struktural terhadap kebutuhan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengukur kompetensi bahasa secara langsung, melainkan memosisikannya sebagai konsekuensi logis dari dinamika *live commerce* lintas negara yang tercermin melalui perilaku konsumen dan struktur ekosistem *platform e-commerce*.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Stimulus Live Commerce dan Respons Konsumen (Kerangka S–O–R)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Shopee Live telah berkembang menjadi salah satu saluran utama pembelian real-time bagi konsumen Generasi Z, terutama pada kategori produk fesyen, kecantikan, dan aksesoris. Sebagian besar responden mengakses Shopee Live secara rutin dengan durasi menonton berkisar antara 15 hingga 30 menit dalam setiap sesi, yang mengindikasikan tingkat keterlibatan (engagement) yang relatif tinggi terhadap konten *live commerce*.

Jika dianalisis melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response*, hasil penelitian mengungkap bahwa stimulus *live commerce* yang terdiri atas promosi harga, interaksi real-time, dan persuasi host memiliki peran signifikan dalam membentuk respons perilaku pembelian konsumen. Promosi harga,

khususnya dalam bentuk flash sale dan voucher, muncul sebagai stimulus paling dominan karena mampu memicu respons afektif berupa rasa urgensi dan ketertarikan emosional yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Selain itu, interaksi real-time antara host dan audiens terbukti memperkuat respons kognitif konsumen. Keberadaan sesi tanya jawab dan demonstrasi produk secara langsung berkontribusi dalam menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk maupun penjual. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa live commerce berfungsi sebagai stimulus multisensorik yang secara simultan memengaruhi aspek emosional dan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

4.2 Mekanisme Persuasi dalam Perspektif Elaboration Likelihood Model

Ditinjau melalui kerangka Elaboration Likelihood Model, temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memproses pesan pemasaran yang disajikan melalui Shopee Live dengan mengandalkan jalur periferal. Proses pengambilan keputusan pembelian lebih banyak dipicu oleh isyarat-isyarat sederhana, seperti besaran diskon, pembatasan waktu promosi, gaya komunikasi host, serta visualisasi produk secara langsung, dibandingkan dengan pertimbangan rasional yang mendalam terhadap spesifikasi teknis produk.

Hasil ini mengindikasikan bahwa peran host dalam sesi live commerce berfungsi sebagai heuristic cue yang mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Tingkat kredibilitas host, penggunaan gaya komunikasi yang persuasif, serta terbentuknya kedekatan semu (parasocial interaction) antara host dan audiens terbukti memperkuat efektivitas jalur periferal dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Pola tersebut sejalan dengan karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital yang cenderung responsif terhadap stimulus visual, interaktif, dan berbasis pengalaman, dibandingkan dengan proses evaluasi kognitif yang bersifat mendalam dan analitis.

4.3 Implikasi Struktural terhadap Ekosistem Cross-Border dan Kompetensi Bahasa

Temuan penelitian memperlihatkan adanya hubungan yang erat antara pemanfaatan Shopee Live dan dinamika ekosistem e-commerce lintas negara. Produk-produk yang ditampilkan dalam sesi live commerce sebagian besar bersumber dari pemasok Tiongkok yang memiliki keunggulan kompetitif, terutama dari aspek harga yang relatif lebih rendah serta keragaman produk yang luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran live commerce tidak terbatas pada pembentukan pola konsumsi digital semata, melainkan turut berkontribusi dalam memperkuat integrasi struktural antara pelaku e-commerce di Indonesia dan jaringan rantai pasok yang berbasis di Tiongkok.

Dalam kerangka tersebut, urgensi penguasaan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional menjadi semakin menonjol. Tingginya intensitas interaksi lintas negara yang terjadi dalam kegiatan product sourcing, proses negosiasi bisnis, hingga koordinasi logistik menuntut kemampuan komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga persuasif dan peka terhadap perbedaan budaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan bahwa difusi model live commerce Tiongkok melalui Shopee Live membawa implikasi struktural yang signifikan terhadap kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di sektor e-commerce Indonesia, khususnya dalam penguatan kompetensi bahasa vokasional yang relevan dengan praktik bisnis lintas negara.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menegaskan bahwa penyebaran model live commerce asal Tiongkok melalui fitur Shopee Live telah memicu perubahan yang substansial dalam pola konsumsi digital Generasi Z di Indonesia. Berbagai stimulus live commerce, khususnya promosi harga, kekuatan persuasi host, serta interaksi real-time, terbukti menjadi faktor penentu utama dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, baik pada tataran intensi pembelian maupun kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat validitas kerangka Stimulus–Organism–Response dengan menunjukkan bahwa stimulus digital berperan sebagai pemicu utama respons afektif dan kognitif konsumen dalam konteks pemasaran berbasis platform.

Jika ditinjau dari sudut pandang mekanisme persuasi, hasil penelitian mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z cenderung memproses pesan pemasaran live commerce melalui jalur periferal sebagaimana dijelaskan dalam Elaboration Likelihood Model. Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana, seperti besaran diskon, tekanan urgensi waktu, gaya komunikasi host, serta visualisasi produk secara langsung, dibandingkan dengan evaluasi rasional yang mendalam terhadap atribut teknis produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas live commerce terletak pada kemampuannya mengelola emosi, persepsi risiko, dan tingkat kepercayaan konsumen secara bersamaan dalam ruang digital yang bersifat interaktif.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa implementasi live commerce di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari proses integrasi yang semakin intensif dengan ekosistem e-commerce lintas negara, terutama dengan Tiongkok sebagai sumber utama produk dan pemasok. Dominannya produk-produk asal Tiongkok dalam sesi Shopee Live menegaskan bahwa difusi model bisnis live commerce

tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi digital, tetapi juga membentuk ulang relasi bisnis lintas negara serta struktur rantai pasok digital yang melibatkan pelaku e-commerce Indonesia.

Implikasi krusial dari temuan tersebut adalah meningkatnya kebutuhan strategis terhadap penguasaan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional di sektor e-commerce Indonesia. Tingginya intensitas interaksi lintas negara dalam aktivitas product sourcing, negosiasi harga, verifikasi spesifikasi produk, hingga koordinasi logistik menuntut kemampuan komunikasi yang bersifat teknis, persuasif, dan peka terhadap konteks budaya. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa kompetensi bahasa tidak dapat dipandang sebagai keterampilan pelengkap, melainkan sebagai komponen integral dari kapasitas absorptif pelaku e-commerce dalam menghadapi semakin intensifnya integrasi ekonomi digital dengan Tiongkok.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperluas cakupan pemahaman mengenai live commerce dengan menempatkannya bukan hanya sebagai inovasi dalam pemasaran digital, tetapi juga sebagai mekanisme struktural yang membentuk kebutuhan kompetensi sumber daya manusia dalam ekosistem e-commerce lintas negara. Perspektif ini memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur mengenai difusi model bisnis internasional, perilaku konsumen digital, serta pengembangan pendidikan bahasa vokasional dalam konteks transformasi ekonomi digital Indonesia.

5.2 Rekomendasi Kebijakan dan Praktis

Merujuk pada temuan penelitian, sejumlah rekomendasi kebijakan dan langkah praktis dapat dirumuskan untuk merespons dinamika live commerce lintas negara. Pertama, bagi pemangku kebijakan di bidang pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia, integrasi kompetensi Bahasa Mandarin vokasional ke dalam kebijakan pengembangan SDM digital nasional menjadi kebutuhan yang mendesak. Program pendidikan vokasi dan pelatihan kerja perlu dirancang secara komprehensif dengan tidak hanya menitikberatkan pada penguasaan keterampilan teknis e-commerce, tetapi juga pada pengembangan kemampuan komunikasi lintas budaya yang relevan dengan praktik bisnis digital lintas negara.

Kedua, bagi institusi pendidikan vokasi dan lembaga pelatihan profesional, hasil penelitian ini menegaskan urgensi penyusunan kurikulum Bahasa Mandarin yang bersifat kontekstual dan aplikatif. Kurikulum tersebut perlu diselaraskan secara langsung dengan kebutuhan industri e-commerce, khususnya live commerce, melalui penguatan penguasaan kosakata teknis platform digital, penyelenggaraan simulasi negosiasi dengan pemasok Tiongkok, serta pelatihan komunikasi bisnis secara real-time. Pendekatan pembelajaran semacam ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara capaian pembelajaran lulusan dan kebutuhan riil dunia industri.

Ketiga, bagi platform e-commerce dan pelaku industri, kompetensi Bahasa Mandarin vokasional perlu ditempatkan sebagai bagian integral dari strategi pengembangan organisasi. Platform seperti Shopee dapat mengambil peran proaktif dengan memfasilitasi program pelatihan bahasa dan komunikasi lintas budaya bagi penjual, host, serta staf operasional. Upaya ini berpotensi meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan pemasok lintas negara sekaligus memperkuat daya saing pelaku e-commerce lokal dalam ekosistem global.

Keempat, bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peningkatan kompetensi Bahasa Mandarin vokasional dapat berfungsi sebagai strategi adaptif untuk menekan asimetri informasi dan memperkuat posisi tawar dalam transaksi lintas negara. Oleh karena itu, dukungan kebijakan dalam bentuk program pelatihan bersubsidi atau kemitraan strategis dengan platform e-commerce dan lembaga pendidikan menjadi krusial guna memastikan bahwa UMKM tidak tertinggal dalam ekosistem live commerce yang semakin terintegrasi secara global.

REFERENSI

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice-Hall.
- [3] Byram, M. (1997). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. Multilingual Matters.
- [4] Chen, H., & Wang, L. (2023). Evolution of live-stream commerce ecosystems in China. *Journal of Digital Retailing*, 5(1), 27–44.
- [5] Chen, G., & Starosta, W. (2005). An intercultural communication competence model. *Communication Research Reports*, 22(4), 355–369.
- [6] Cialdini, R. (2001). *Influence: Science and Practice*. Allyn & Bacon.
- [7] Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- [8] DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- [9] Dudley-Evans, T., & St. John, M. J. (1998). *Developments in English for Specific Purposes: A Multi-disciplinary Approach*. Cambridge University Press.
- [10] Gawer, A., & Cusumano, M. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(3), 417–433.
- [11] Gereffi, G. (2018). *Global Value Chains and Development*. Cambridge University Press.
- [12] Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.

[13] Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

[14] Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A Learning-Centered Approach*. Cambridge University Press.

[15] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

[16] Li, Y., & Guo, H. (2023). Logistics responsiveness in Chinese live-commerce platforms. *Asia-Pacific Journal of Business Innovation*, 9(2), 131–149.

[17] Liu, Q., Zhao, D., & Meng, S. (2022). Data-driven inventory coordination in livestream selling. *International Journal of Operations & Production Management*, 42(8), 1194–1213.

[18] Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.

[19] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

[20] Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In *Global Modernities* (pp. 25–44). Sage.

[21] Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.

[22] Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

[23] Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.

[24] Teece, D. (2018). Dynamic capabilities and business model innovation. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.

[25] Vivek, S. D. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.

[26] Williamson, O. E. (1981). The economics of organization: The transaction cost approach. *American Journal of Sociology*, 87(3), 548–577.

[27] Wu, L., Chen, H., & Zhao, Y. (2022). Content-tainment strategies and consumer engagement in Chinese livestream shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), 912–931.

[28] Zhang, Q., & Patel, R. (2024). Cross-border adaptation of Chinese livestream commerce models in Southeast Asia. *Journal of Digital Commerce*, 6(1), 51–72.

[29] Zhao, H., & Ouyang, T. (2023). Organizational learning and structural flexibility in livestream commerce adoption. *Journal of Retail Innovation*, 12(2), 77–96.