

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen dalam konteks aktivitas berbelanja telah berubah seiring dengan perkembangan teknologi digital (Adawiyah et al., 2023; Clara & Beni, 2023). Pola belanja masyarakat dari yang semula dilakukan secara konvensional telah beralih menjadi pola belanja berbasis digital akibat penggunaan internet dan media sosial yang semakin meningkat (Amory & Mudo, 2025). Fungsi media sosial di masa kini tidak lagi terbatas hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media yang digunakan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk, mengetahui ulasan dari konsumen lain, berinteraksi dengan penjual, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung (Hajli, 2015). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi bagian penting dalam aktivitas *social commerce*. Menurut Zhao et al. (2023), *social commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce* yang mengintegrasikan fitur interaksi sosial seperti ulasan, rekomendasi, komentar, dan komunitas dalam proses transaksi *online*. Dalam penelitian ini, *social commerce* merujuk pada aktivitas perdagangan digital yang mengintegrasikan fungsi transaksi dengan fitur interaksi sosial, seperti ulasan pengguna, komentar, rekomendasi, konten video, *live shopping*, serta komunikasi antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia diperlakukan sebagai *social commerce* sepanjang penggunaannya melibatkan fitur sosial tersebut, dan bukan hanya fungsi transaksi konvensional.

Perkembangan *social commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tingginya penggunaan media sosial dan platform digital (Amory & Mudo, 2025). Platform seperti TikTok Shop, Instagram, Shopee, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business menjadi sarana yang paling banyak digunakan masyarakat untuk melakukan aktivitas pembelian produk secara *online* (Febriyanti & Purwanto, 2023). Berdasarkan data dari Kontan.co.id (2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan digital terus berkembang dan menjadi bagian yang krusial dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia. Selain itu, laporan DataReportal (2025) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia termasuk pengguna media sosial aktif dengan durasi penggunaan yang tinggi setiap harinya, sehingga kondisi tersebut mendukung pertumbuhan *social commerce* di Indonesia.

Selain menjadi media untuk melakukan transaksi, *social commerce* juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial antara konsumen dan penjual (Busalim et al., 2021). Konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui konten visual, ulasan pelanggan, rekomendasi pengguna lain, serta komunikasi langsung dengan penjual melalui fitur media sosial (Leong et al., 2024). Dalam konteks ini, atribut *social commerce* menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Clara & Beni, 2023). Herzallah et al. (2025) menemukan bahwa keinformatifan konten, kualitas layanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan, sedangkan daya tarik halaman web tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian tersebut juga menunjukkan

bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan ditempatkan sebagai mekanisme yang menghubungkan atribut *social commerce* dengan respons konsumen.

Produk tekstil dan fashion menjadi salah satu kategori produk yang paling banyak diperjualbelikan melalui *social commerce* (Hanifa, 2018). Produk tersebut mencakup pakaian jadi (*apparel*), aksesoris tekstil, serta produk tekstil rumah tangga. Tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion dipengaruhi oleh perkembangan tren digital, gaya hidup, serta kemudahan akses pembelian melalui media sosial (Azhari et al., 2025). Berdasarkan laporan Statista Research Department (2025), kategori fashion menjadi salah satu sektor dengan kontribusi terbesar dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber referensi dalam mengikuti tren fashion serta melakukan pembelian produk secara *online* (Fatimah et al., 2026). Karakteristik Generasi Z yang lekat dengan teknologi digital menyebabkan kelompok ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi terhadap konten, ulasan, dan rekomendasi produk pada platform *social commerce* (Azhari et al., 2025; Syahrin et al., 2025).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa atribut *social commerce* dapat berkaitan dengan keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Namun, temuan-temuan tersebut masih berasal dari konteks negara, platform, kelompok responden, dan kategori produk yang berbeda. Herzallah et al. (2025), misalnya, menguji pengguna *social commerce* di Palestina, sedangkan A. Busalim et al. (2024) menggunakan atribut *social commerce* yang berbeda, yaitu komunitas,

kolaborasi, interaktivitas, dan dinamika sosial. Selain itu, penelitian mengenai keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* pada konsumen Generasi Z untuk kategori produk tekstil dan fashion di Indonesia masih terbatas. Perbedaan konteks tersebut penting karena karakteristik visual produk fashion, kebutuhan informasi ukuran dan bahan, serta intensitas penggunaan media sosial oleh Generasi Z dapat menghasilkan pola hubungan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menguji kembali hubungan langsung maupun tidak langsung antara atribut *social commerce*, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang dalam konteks tersebut.

Perbedaan konteks antara penelitian Herzallah et al. (2025) di Palestina dan penelitian ini di Indonesia perlu ditegaskan karena mencakup aspek skala pasar, infrastruktur, karakteristik platform, dan perilaku konsumen. Pertama, Indonesia memiliki skala pasar digital yang jauh lebih besar dan kompetitif dengan integrasi fitur sosial pada marketplace besar, berbeda dengan Palestina yang memiliki skala pasar lebih kecil. Kedua, penetrasi mobile broadband yang tinggi di Indonesia mendukung fitur interaktif seperti live shopping, sementara Palestina masih menghadapi kendala infrastruktur digital akibat faktor eksternal. Ketiga, ekosistem platform di Indonesia didominasi oleh Shopee, TikTok Shop, dan Tokopedia dengan sistem logistik serta pembayaran yang mapan, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan word of mouth. Terakhir, fokus penelitian ini pada Generasi Z Indonesia di sektor tekstil dan fashion menunjukkan karakteristik konsumen yang sangat bergantung pada tren visual dan konten kreator sebagai dasar evaluasi belanja. Oleh karena itu, pengujian ulang model Herzallah et al. (2025) dalam konteks Indonesia krusial untuk dilakukan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* terhadap keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang produk tekstil dan fashion pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini juga menguji peran keterlibatan pelanggan sebagai mediator dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian *social commerce* berbasis pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), serta memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pelaku usaha produk tekstil dan fashion dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong niat pembelian ulang konsumen melalui platform *social commerce*.

Pemilihan Generasi Z dan produk tekstil dan fashion sebagai fokus penelitian didasarkan pada keselarasan karakteristik keduanya dengan mekanisme *social commerce*. Pertama, Generasi Z adalah digital natives yang keputusan belanjanya sangat dipengaruhi oleh konten visual, ulasan daring, dan validasi sosial (Utari et al., 2025). Dalam kategori fashion yang bersifat visual, dinamis, dan berkaitan dengan identitas diri Generasi Z aktif mencari inspirasi gaya melalui algoritma media sosial sebelum membeli (Thangavel et al., 2021). Kedua, industri fashion memiliki risiko pembelian daring (*perceived risk*) yang tinggi karena konsumen tidak dapat menyentuh bahan atau mencoba ukuran secara langsung (Alrawad et al., 2023). Keterbatasan fisik ini membuat informasi detail, *live shopping*, ulasan pengguna (e-WOM), dan interaksi interaktif dengan penjual menjadi penentu krusial dalam membangun keterlibatan pelanggan serta niat pembelian ulang (Hidayat, 2023). Oleh karena itu, penggabungan subjek Generasi

Z dan objek produk fashion memberikan konteks penelitian yang lebih spesifik dan mendalam dibandingkan riset acuan Herzallah et al. (2025) yang masih bersifat umum.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan *social commerce* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual dan konsumen lain, serta melakukan transaksi melalui platform digital. Dalam konteks produk tekstil dan fashion, keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, dan *word of mouth* diperkirakan dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Penelitian ini juga menguji apakah keterlibatan pelanggan menjadi mekanisme yang menjelaskan hubungan antara atribut *social commerce* dan niat pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah keinformatifan konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
3. Apakah daya tarik halaman web berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?

4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
5. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
6. Apakah keinformatifan konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
8. Apakah daya tarik halaman web berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
9. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
10. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh keinformatifan konten terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
11. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?
12. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh daya tarik halaman web terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?

13. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keinformatifan konten terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh daya tarik halaman web terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keterlibatan pelanggan pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh keinformatifan konten terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
7. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh daya tarik halaman web terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.

9. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
10. Menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh keinformatifan konten terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
11. Menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
12. Menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh daya tarik halaman web terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.
13. Menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh *word of mouth* terhadap niat pembelian ulang pada konsumen Generasi Z produk tekstil dan fashion di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital, khususnya mengenai *social commerce*, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris mengenai penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* dalam menjelaskan hubungan antara atribut *social commerce* sebagai stimulus, keterlibatan pelanggan sebagai

kondisi internal konsumen, dan niat pembelian ulang sebagai respons. Selain itu, penelitian ini memperluas pengujian model tersebut pada konsumen Generasi Z dan kategori produk tekstil dan fashion di Indonesia.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan *social commerce*, khususnya pada konteks produk tekstil dan fashion yang masih belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya di Indonesia. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan variabel, objek, maupun pendekatan penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha produk tekstil dan fashion yang memanfaatkan *social commerce* dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengevaluasi atribut *social commerce* yang lebih relevan dalam membangun keterlibatan pelanggan dan niat pembelian ulang. Bagi pelaku usaha fashion *online*, UMKM, dan pengelola toko digital, temuan penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun informasi produk, mengelola interaksi dengan konsumen, menata halaman toko, dan mendorong rekomendasi positif secara lebih tepat sasaran.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan atribut *social commerce* yang paling efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori *Stimulus–Organism–Response*, konsep *social commerce*, keinformatifan konten, kualitas layanan, daya tarik halaman web, *word of mouth*, keterlibatan pelanggan, dan niat pembelian ulang. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan dan pengukuran data, definisi operasional variabel, *face validity*, serta metode analisis data menggunakan PLS-SEM.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penyaringan responden, karakteristik responden, statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, pengujian mediasi, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan, implikasi teoretis dan manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian mendatang.