

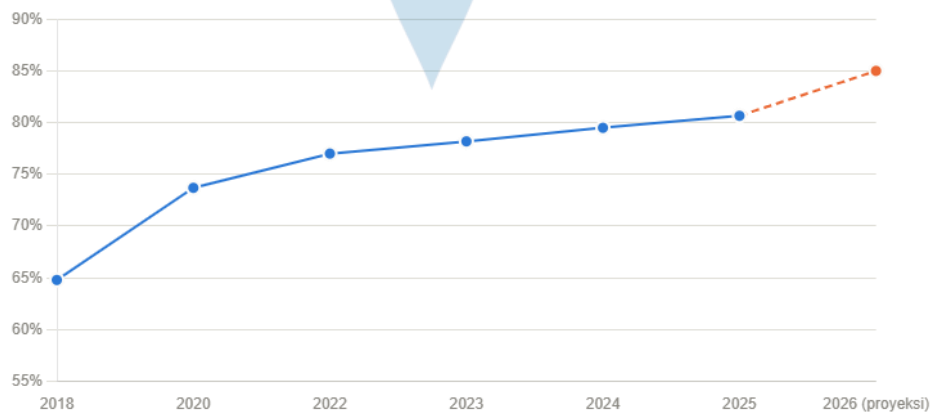
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan dan penyebaran internet di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan dan menjadi fondasi utama dalam transformasi digital nasional (Prasetyo *et al.*, 2024). Dengan adanya kemajuan saat ini, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, dengan penyebaran akses yang semakin meluas di berbagai kelompok usia dan wilayah yang juga didukung oleh peningkatan infrastruktur jaringan serta adopsi teknologi seluler yang semakin luas di kalangan masyarakat Indonesia.

Dari adanya teknologi internet dan ponsel pintar membuat belanja online semakin mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Kompas.com (2025), penetrasi internet Indonesia atau bisa disebut persentase jumlah penduduk suatu negara atau wilayah yang menggunakan internet dibandingkan dengan total populasi, diperkirakan mencapai 80,66% pada tahun 2025, dengan jumlah pengguna sebanyak 229,43 juta dari total populasi 284,44 juta orang meningkat sebanyak 1,16 poin persen dibandingkan 2024. Proyeksi untuk tahun 2026 mengantisipasi jumlah pengguna e-commerce aktif akan melebihi 230 juta, didorong oleh penetrasi internet yang lebih dari 85% serta adopsi smartphone yang meluas.

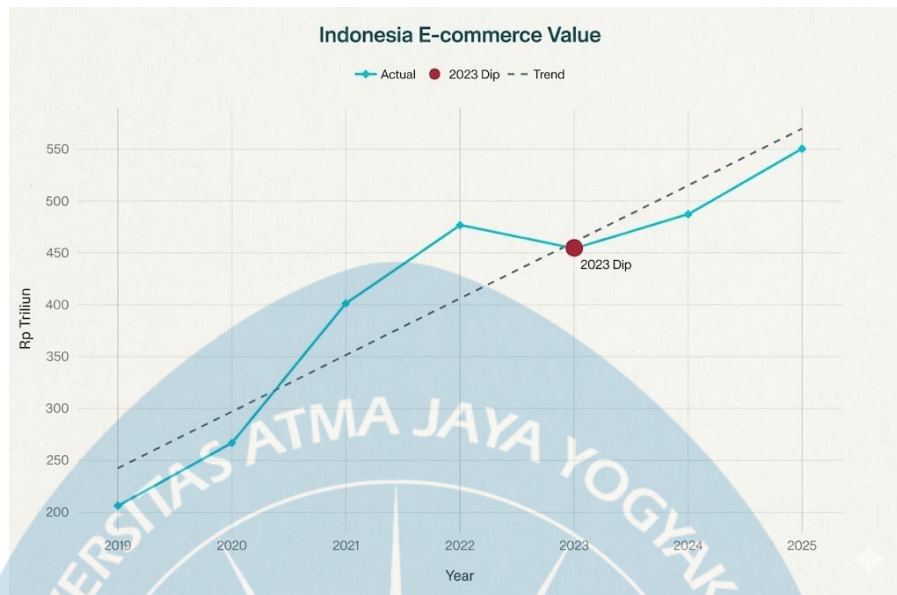


Gambar 1. 1Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber : Galuh Putri Riyanto (2025)

Tingginya angka penetrasi internet tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, termasuk Generasi Z sebagai kelompok usia paling aktif menggunakan media sosial, telah memiliki akses dan kebiasaan digital yang memadai untuk terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Generasi Z tumbuh sebagai generasi digital *native* yang terbiasa memanfaatkan kemudahan akses internet untuk berbelanja secara *online*, sehingga kenyamanan digital menjadi salah satu pendorong utama perilaku pembelian mereka (Lina *et al.*, 2022). Kondisi ini menjadi prasyarat penting bagi berkembangnya model belanja berbasis interaksi langsung seperti *Live Streaming Shopping*, karena model tersebut mensyaratkan konsumen tidak hanya terhubung ke internet, tetapi juga terbiasa berinteraksi secara *real-time* melalui platform digital. Interaksi *real-time* antara konsumen, penjual (*streamer*), dan sesama penonton dalam *Live Streaming e-commerce* terbukti berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, karena interaksi tersebut menciptakan kehadiran sosial (*social presence*) dan kepercayaan yang tidak diperoleh melalui metode belanja *online* konvensional (Liu & Zhang, 2024).

Perluasan akses internet turut mendorong transformasi digital dalam bidang perdagangan, salah satunya melalui pertumbuhan *e-commerce*. Studi mengenai perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa peningkatan pembelian melalui platform *online* didorong oleh kemudahan akses, variasi produk, dan sistem pembayaran yang semakin aman (Prasetyo *et al.*, 2024). Data dari Enciety.co (2026) mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2025 mencapai Rp550 triliun dengan pertumbuhan 12,9%, menjadikan Indonesia ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara; pada semester pertama 2025 saja, transaksi tercatat Rp66 triliun, naik 26% dari tahun sebelumnya.

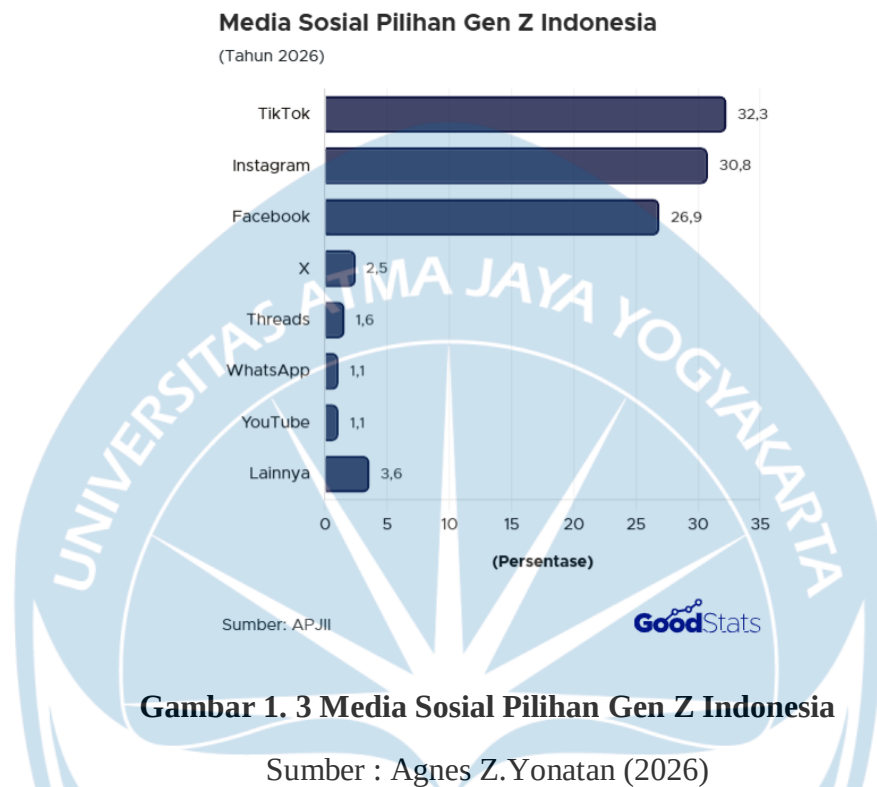


Gambar 1. 2 Tingkat Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia

Sumber : Arya Wiraraja (2026)

Pertumbuhan nilai transaksi yang konsisten ini tidak semata-mata mencerminkan bertambahnya jumlah pembeli, tetapi juga menunjukkan pergeseran preferensi konsumen dari metode belanja pasif berbasis katalog menuju metode yang lebih interaktif, salah satunya *video commerce* dan *Live Streaming*. Belanja *online* konvensional bersifat satu arah karena konsumen hanya mengandalkan gambar dan deskripsi produk yang statis, sementara *Live Streaming Commerce* menghadirkan komunikasi dua arah secara *real-time* antara penjual, konsumen, dan sesama penonton, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif (Shiu *et al.*, 2023). Pergeseran ini relevan dengan penelitian ini karena mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen digital semakin dipengaruhi oleh faktor pengalaman dan interaksi, bukan lagi sekadar ketersediaan produk atau harga. Interaksi dalam *Live Streaming*, baik dalam bentuk memperoleh informasi produk, mengamati dinamika pembelian orang lain, maupun mendapatkan insentif langsung selama siaran berlangsung, terbukti membentuk kehadiran sosial (*social presence*) dan kesesuaian perilaku (*consumer conformity*) yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian konsumen (Liu *et al.*, 2022).

Oleh karena itu, variabel seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku menjadi relevan untuk dikaji dalam konteks belanja melalui siaran langsung.



Gambar 1. 3 Media Sosial Pilihan Gen Z Indonesia

Sumber : Agnes Z.Yonatan (2026)

Pada tahun 2026, TikTok tercatat sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh kelompok Generasi Z di Indonesia. Kondisi ini menarik untuk dicermati mengingat ketatnya persaingan antarplatform digital yang ada saat ini, di mana TikTok tetap mampu mempertahankan posisinya sebagai media sosial yang paling diminati oleh generasi muda. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebesar 32,3% responden dari kelompok Gen Z menyatakan menggunakan TikTok. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa platform berbasis konten video berdurasi pendek masih memiliki daya tarik yang signifikan di kalangan generasi muda, sekaligus memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform digital yang paling relevan dengan preferensi Gen Z saat ini.

Didalam TikTok terdapat platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan dengan cepat adalah *TikTok Shop*. TikTok merupakan platform media sosial asal Tiongkok (ByteDance) yang dirilis tahun 2016 untuk berbagi video pendek kreatif (biasanya 15 detik - 3 menit) yang dilengkapi musik, efek visual, dan filter unik. Aplikasi ini sangat populer karena algoritmanya yang menyajikan konten personalisasi (FYP) dan memungkinkan pengguna *like*, *comment*, *share* dan *duet*. Berdasarkan data dari Kontrakhukum.com (2025) *TikTok Shop* mencatat pertumbuhan tercepat di banding platform *e-commerce* lain di Indonesia, dengan lonjakan market share 15% dalam 1 tahun dan GMV US\$6,2 miliar (Rp101T) terbesar kedua dunia setelah AS. Perkembangan *e-commerce* mendorong munculnya *social commerce* sebagai model perdagangan digital yang mengintegrasikan proses transaksi dengan interaksi sosial di platform media digital. Dalam mekanisme ini, pengaruh sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna, dan norma sosial berperan dalam membentuk sikap konsumen serta memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025).

Inovasi lebih lanjut dari *social commerce* adalah munculnya tren *Live Streaming Commerce*, yaitu sistem promosi dan penjualan produk melalui siaran langsung yang memungkinkan antara penjual atau host dalam *Live Streaming* tersebut dan pembeli atau penonton bisa saling melakukan interaksi langsung. Dari *Live Streaming Commerce* tersebut menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan dengan metode tradisional. *Live Streaming* dapat meningkatkan *trust* (kepercayaan) dan *engagement* (keterlibatan) konsumen, yang berpengaruh positif terhadap *Purchase intention* (Setiawan *et al.*, 2025.). Interaksi dalam *Live Streaming Commerce* memberikan pengalaman belanja yang lebih hidup dan emosional melalui komunikasi dua arah, dengan memvisualisasikan produk *real time* dan respons cepat penjual, dengan begitu akan membentuk sikap positif konsumen untuk menuju pembelian yang spontan (Azzahra & Lestari, 2025). Di Indonesia pun, tren *Live Streaming Commerce* semakin populer melalui media sosial seperti TikTok. *TikTok Shop* sendiri, khususnya dalam fitur *Live Streaming*. Dalam platform TikTok, fitur tersebut berhasil menarik perhatian

pengguna muda atau kalangan Gen Z karena dalam *Live Streaming* tersebut dikombinasikan dengan konten hiburan, interaksi sosial, dan penawaran langsung yang bisa mendekatkan produk dengan para konsumen. Di Indonesia pun, tren *Live Streaming Commerce* semakin populer melalui media sosial seperti TikTok. TikTok *Shop* sendiri, khususnya dalam fitur *Live Streaming*. Dalam platform TikTok, fitur tersebut berhasil menarik perhatian pengguna muda atau kalangan Gen Z karena dalam *Live Streaming* tersebut dikombinasikan dengan konten hiburan, interaksi sosial, dan penawaran langsung yang bisa mendekatkan produk dengan para konsumen. Menurut data dari Katadata, (2025) nilai transaksi TikTok *Shop* pada tahun 2024 mencapai US\$ 32,6 miliar atau sekitar Rp 528 triliun, dengan Indonesia sebagai salah satu kontributor terbesar. Selanjutnya, pada tahun 2025, penjualan TikTok *Shop* di Asia Tenggara mencapai US\$ 3,66 miliar dengan pertumbuhan sebesar 115% secara tahunan, dimana Indonesia menyumbang sekitar 28% dari total penjualan tersebut.

Dalam dunia pemasaran saat ini, konsep *Live Streaming Commerce* berkembang sebagai salah satu metode promosi yang efektif karena mampu menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas jual beli dalam satu waktu yang berbeda. Dengan pemasaran sebelumnya yang lebih cenderung bersifat satu arah, konsep *Live Streaming* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur seperti chat dan respon *real-time*. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat berinteraksi secara langsung, sehingga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman belanja konsumen terhadap barang yang dipromosikan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luo *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa *Live Streaming Commerce* menggabungkan interaksi *real-time* dengan aktivitas pemasaran digital sehingga mampu meningkatkan pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam melakukan belanja online.

Selain itu, melalui *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk secara lebih rinci karena penjual bisa menampilkan barang secara langsung, memberikan penjelasan detail, dan menawarkan penawaran khusus seperti potongan harga atau

promo yang hanya berlaku saat *Live Streaming* berlangsung. Situasi ini dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi akibat adanya rasa urgensi dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, melalui *Live Streaming*, konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas karena penjual dapat menampilkan produknya secara langsung, kemudian bisa menjelaskan fitur produk secara lebih rinci, dan juga menjawab pertanyaan konsumen yang ditanyakan pada saat itu juga. Dalam interaksi ini, konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan dengan melihat gambar atau dari deskripsi produk saja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Liang *et al.*, (2025) yang meneliti tentang dampak melalui *Live Streaming Commerce* terhadap niat berkelanjutan menunjukkan hasil bahwa karakteristik *Live Streaming* seperti interaktivitas, *social presence*, dan komunikasi langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku konsumen dalam berbelanja online. Dengan pelanggan yang memiliki kepuasan tersebut, akan mendorong mereka untuk melakukan perilaku pembelian dalam platform tersebut.

Fitur *Live Streaming* dalam pemasaran juga mengalami peningkatan yang cukup pesat di berbagai negara dengan pesat di berbagai negara, terutama di Indonesia. Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia menjadi salah satu faktor yang meningkatkan popularitas *Live Streaming* sebagai pendekatan pemasaran digital melalui fitur *Live Streaming Commerce*, karena *Live Streaming Commerce* sudah masuk ke dalam bagian dari transformasi *e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Purboyo *et al.*, (2025) yang meneliti tentang tren, perilaku konsumen dan implikasi bisnis terhadap *Live Streaming*, menyatakan bahwa *Live Streaming Commerce* merupakan tren baru dalam *e-commerce* yang menggabungkan interaksi, hiburan, dan strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Dari tumbuhnya rasa kepuasan dan ketertarikan dalam diri konsumen tersebut, akan mendorong konsumen melakukan perilaku pembelian dalam platform tersebut.

Di Indonesia, penerapan *Live Streaming* dalam strategi pemasaran semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena dinilai mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dalam waktu yang singkat. Selain itu, fitur interaktif yang dimiliki *Live Streaming* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan banyak pelaku usaha menggunakannya untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Rosli (2025) yang meneliti tentang kepuasan konsumen melalui *Live Streaming Commerce* menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi dalam *Live Streaming* berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen serta efektivitas pemasaran digital. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan serta mempermudah konsumen dalam memahami produk yang ditawarkan. Di samping itu, *Live Streaming* juga memberikan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mempromosikan barang mereka secara lebih efisien dengan biaya pemasaran yang lebih terjangkau. Melalui siaran langsung, para pengusaha dapat membangun koneksi yang lebih akrab dengan konsumen, sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *Live Streaming*, aktivitas *live Shopping* di Indonesia juga semakin berkembang. Dilihat dari bertambahnya jumlah transaksi yang dilakukan melalui fitur *Live Streaming* di berbagai platform *e-commerce* dan media sosial, konsumen cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif karena memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan dengan promosi berbasis teks atau gambar saja. Konsumen di Indonesia cenderung lebih tertarik pada konten video yang interaktif dan informatif, sehingga metode pemasaran via *Live Streaming* dianggap lebih menarik dibandingkan dengan promosi yang hanya menggunakan gambar atau teks. Selain itu, adanya penawaran khusus seperti diskon khusus, kupon, dan penjualan kilat selama *Live Streaming* juga menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa *Live Streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah bertransformasi

menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini.

Melihat perkembangan ini, *Live Streaming Commerce* menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti dalam konteks pemasaran digital di Indonesia, khususnya dalam konteks perilaku konsumen. Interaksi yang terjadi selama siaran langsung dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk, membangun kepercayaan, serta mendorong niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran *Live Streaming* dalam pemasaran menjadi penting bagi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini.

Penelitian menurut Xiao (2023) mengenai *Live Streaming* mengungkap bahwa *Live Streaming Commerce* merupakan inovasi dalam perdagangan digital yang menggabungkan *e-commerce* dengan interaksi sosial secara langsung melalui video siaran. Dalam skema ini, penjual atau host dapat secara langsung mempromosikan barang kepada audiens, sedangkan konsumen dapat memberikan komentar, bertanya tentang produk, dan mendapatkan balasan secara langsung selama siaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi pada saat *Live Streaming* dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan metode *e-commerce* tradisional yang hanya memperlihatkan gambar atau deskripsi barang.

Selain itu, adanya fitur komunikasi langsung antara penjual dan pembeli juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *Live Streaming Commerce* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam meningkatkan minat terhadap produk, membangun kepercayaan terhadap penjual, serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian di platform digital. Dari hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhao *et al.*, 2018) yang meneliti tentang periklanan online menyatakan bahwa *Live Streaming* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif karena adanya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen. Interaksi ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih lengkap dan langsung,

sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Godina *et al.*, 2020) yang meneliti tentang bisnis berkelanjutan menyatakan bahwa kehadiran interaksi sosial dalam *Live Streaming* dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Fitur *real-time* dalam *Live Streaming*, seperti demonstrasi produk secara langsung dan respon cepat dari penjual, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual.

Beberapa penelitian mengenai kemajuan *Live Streaming Commerce* telah dilakukan di China, karena negara ini menjadi salah satu pelopor dalam penerapan model perdagangan digital berbasis siaran langsung. Menurut Godina *et al.*, (2020); Che & Lan, (2021) dalam beberapa tahun terakhir, *commerce* melalui *Live Streaming* berkembang dengan cepat di China seiring dengan bertambahnya penggunaan internet, media sosial, dan pengintegrasian fitur *Live Streaming* pada berbagai platform *e-commerce*. Model pemasaran ini memungkinkan penjual atau penyiar untuk mempromosikan produk secara langsung melalui video, sehingga konsumen dapat melihat produk dengan lebih jelas, mendapatkan penjelasan secara langsung, dan berinteraksi dengan penjual selama siaran. Hal ini membuat proses belanja online menjadi lebih menarik dan interaktif dibandingkan dengan metode *e-commerce* tradisional yang hanya menampilkan gambar dan deskripsi produk (Zhao *et al.*, 2018).

Penelitian dalam jurnal yang dijadikan acuan juga menjelaskan bahwa *Live Streaming Commerce* di China tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam sesi *Live Streaming*, konsumen bisa mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta mendapatkan tanggapan secara langsung dari penyiar atau penjual. Interaksi yang berlangsung secara langsung ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan dapat dipercaya bagi konsumen. Selain itu, demonstrasi produk yang dilakukan secara langsung selama siaran juga membantu konsumen untuk memahami kualitas dan fungsi produk dengan lebih

baik, sehingga mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi belanja online.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi dan komunikasi dalam *Live Streaming Commerce* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap penjual dan produk yang dipasarkan. Ketika konsumen merasa lebih percaya pada informasi yang disampaikan selama siaran, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Oleh karena itu, fenomena *Live Streaming Commerce* yang berkembang pesat di China menjadi salah satu contoh penting dalam dunia pemasaran digital modern, serta memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi pemasaran berbasis interaksi langsung dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Secara konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB), proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Terencana yang diusung oleh Icek Ajzen. Teori ini mengemukakan bahwa keinginan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dipengaruhi oleh pandangan pribadi terhadap tindakan itu serta norma subjektif atau tuntutan sosial dari sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa dalam konteks *Shopee Live* di kalangan Gen Z di Jawa Barat, sikap serta norma subjektif memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

Meskipun sejumlah studi telah meneliti tentang *Live Streaming Commerce* dan niat pembelian, masih terbatas yang secara spesifik memeriksa dampak sikap dan norma sosial terhadap keinginan membeli di *TikTok Shop* melalui *Live Streaming* di kalangan Generasi Z di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti konteks internasional atau tidak secara mendetail mengkaji segmen Gen Z di Indonesia, sehingga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam konteks lokal. Karena itu, penelitian ini dianggap sangat penting untuk mengeksplorasi pengaruh sikap dan norma sosial pada niat membeli di *Live Streaming TikTok Shop* bagi Generasi Z di Indonesia, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan perilaku konsumen digital

serta memberikan panduan praktis bagi para pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif. Jadi dalam penelitian ini, peneliti memutuskan bahwa kebaharuan penelitiannya terletak pada subjek yang diganti dalam konteks masyarakat Indonesia serta secara spesifik menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap konsumen Generasi Z berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* TikTok Shop?
2. Apakah norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop?
4. Apakah influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop?
5. Apakah influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop?
6. Apakah influencer media sosial berpengaruh signifikan pada norma subjektif konsumen Generasi Z dalam konteks *Live Streaming* TikTok Shop?
7. Apakah influencer media sosial memiliki dampak signifikan pada persepsi kontrol perilaku?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh sikap konsumen Generasi Z terhadap niat pembelian melalui *Live Streaming* TikTok Shop.
2. Untuk menguji pengaruh norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop.

3. Untuk menguji pengaruh persepsi kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop.
4. Untuk menguji pengaruh para influencer streamer media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop.
5. Untuk menguji pengaruh para influencer streamer media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Generasi Z melalui *Live Streaming* TikTok Shop.
6. Untuk menguji pengaruh para influencer streamer media sosial berpengaruh signifikan pada norma subjektif konsumen Generasi Z dalam konteks *Live Streaming* TikTok Shop.
7. Untuk menguji pengaruh para influencer streamer media sosial memiliki dampak signifikan pada persepsi kontrol perilaku.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah pengetahuan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital.
 - b) Memberikan pemahaman mengenai bagaimana perkembangan *social commerce* dan *Live Streaming Commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.
2. Manfaat Praktis
Bagi Pelaku Usaha
 - a) Memberikan pemahaman mengenai pentingnya memanfaatkan fitur *Live Streaming Commerce* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.
 - b) Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan bagi konsumen

- c) Memberikan pemahaman mengenai manfaat *Live Streaming* dalam memperoleh informasi produk secara lebih jelas sebelum melakukan pembelian.
 - d) Memberikan gambaran kepada pihak yang tertarik dalam bidang *e-commerce* mengenai penggunaan fitur *Live Streaming* dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran digital.
3. Manfaat Sosial
- a) Meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perkembangan perdagangan digital.
 - b) Memberikan informasi mengenai penggunaan *Live Streaming* dalam kegiatan jual beli.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep Sikap Terhadap *Live Streaming Shopping*, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Influencer Social Media, Niat Pembelian Melalui *Live Streaming* serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.

