

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat global (Yan et al., 2023). Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen mencari informasi produk, tetapi juga mengubah proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen semakin mengandalkan pengalaman interaktif dan *real-time* dalam menentukan pilihan (Sanina et al., 2025).



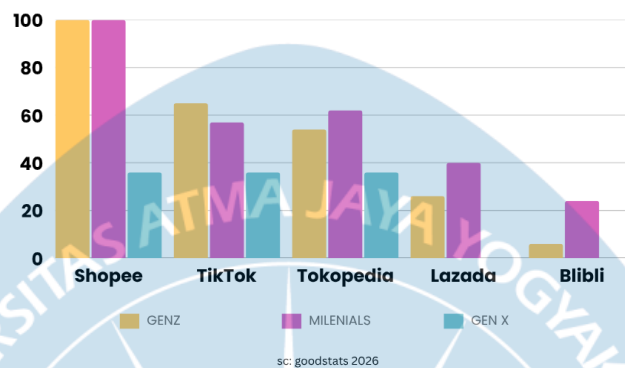
Gambar 1.1 Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan Pendapatan *e-commerce* Tertinggi

Sumber: Screenshot DataBoks (2024)

Lembaga riset *social commerce* dari Jerman, ECDB, memproyeksikan pertumbuhan *social commerce* Indonesia jadi yang tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5% pada 2024 (Santika, 2024). Salah satu inovasi yang berkembang pesat dalam ekosistem pemasaran digital adalah *live streaming social commerce*, yaitu aktivitas

penjualan produk melalui siaran langsung dengan melibatkan influencer sebagai komunikator (Zhang et al., 2023).

PLATFORM E COMMERCE YANG DIGUNAKAN
PUBLIK RI UNTUK BERJUALAN



Gambar 1.2 Platform *Social commerce* yang Digunakan Publik RI untuk Berjualan.

Sumber: Goodstats (2026)

Shopee menjadi platform yang paling dominan digunakan. Hampir seluruh responden memanfaatkannya, dengan 100% Gen Z serta Milenial dan 36% dari Gen X menggunakan Shopee untuk berjualan. Angka ini menegaskan posisi Shopee sebagai pemain utama dalam distribusi dan promosi produk di ranah digital. Di sisi lain, TikTok khususnya TikTok Shop juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sekitar 65% Gen Z, 57% Milenial, dan 36% Gen X memanfaatkan platform ini. Format konten video pendek yang interaktif membuat TikTok Shop efektif dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong transaksi (Husein, Nabil, 2026).

Hal ini turut membuktikan bahwa perkembangan *live streaming social commerce* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama melalui platform TikTok Shop dan Shopee Live yang mengintegrasikan fitur live

streaming dalam aktivitas pemasaran digital. Popularitas fitur ini didorong oleh tingginya penetrasi pengguna internet serta dominasi generasi Z sebagai segmen pasar utama yang memiliki karakteristik konsumsi berbasis pengalaman, interaktivitas, dan hiburan (Janah et al., 2024; Rizka Nabilla Zein & Dwi Asri Siti Ambarwati, 2025).

Studi tersebut menjelaskan bahwa kombinasi interaksi langsung, demonstrasi produk, dan komunikasi dua arah mampu meningkatkan persepsi hiburan sekaligus memperkuat keterlibatan konsumen selama proses belanja (Zhang et al., 2024). Selain itu, integrasi fitur pembelian instan dalam platform membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan minim hambatan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan (Yan et al., 2023).

Live streaming social commerce terbukti lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan metode pemasaran digital konvensional Chen et al. (2023). Hal ini karena adanya kombinasi kemampuan komunikasi persuasif *streamer* dan kedekatan emosional yang tercipta selama siaran, yang menurut penelitian dapat mengurangi jarak psikologis antara penjual dan konsumen serta meningkatkan kepercayaan (Chang, 2025; Yan et al., 2023).

Interaksi sosial dalam *live streaming* juga berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen Yan et al. (2023). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa interaksi dengan host maupun penonton lain dapat meningkatkan rasa keterlibatan (*flow experience*) dan kepercayaan, yang secara langsung memicu perilaku pembelian impulsif. Selain itu, dalam konteks Generasi Z, kehadiran sosial (*social presence*) dalam *live streaming* terbukti memperkuat

emosi positif dan persepsi kegunaan, sehingga meningkatkan dorongan pembelian secara spontan (Andika et al., 2025).

Secara konseptual, perilaku konsumen dalam merespons aktivitas pemasaran digital dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menekankan bahwa sikap menjadi determinan utama perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks periklanan digital, sikap terhadap iklan terbentuk dari evaluasi kognitif dan afektif terhadap pesan yang diterima (Yan et al., 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa sikap terhadap iklan influencer berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan berbagai faktor seperti kredibilitas, hiburan, dan kepercayaan dengan dorongan pembelian impulsif (Yan et al., 2023). Dalam konteks *live streaming*, sikap terhadap iklan influencer tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaian dan karakteristik influencer (Lee & Chen, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti interaktivitas, kredibilitas, dan daya tarik influencer mampu meningkatkan persepsi hiburan, yang pada akhirnya membentuk sikap positif terhadap iklan. Selain itu, aspek emosional seperti keterikatan dan kedekatan psikologis juga memperkuat pengaruh tersebut (Handranata & Kalila, 2025; Yan et al., 2023).

Perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan kognitif (Chen et al., 2016). Studi tersebut menjelaskan bahwa dorongan impulsif sering kali muncul akibat stimulus yang memicu emosi positif dan rasa urgensi selama interaksi *live streaming*. Selain itu, narasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh host juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian

spontan (Park & Lin, 2020). *Influencer credibility* menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen (Sanina et al., 2025).

Selain itu, *perceived entertainment* dan *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen (Rajput & Gandhi, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menghibur meningkatkan keterlibatan emosional, sedangkan informasi yang bermanfaat meningkatkan persepsi nilai, sehingga keduanya secara simultan mendorong pembelian impulsif (Chen et al., 2023). Dalam konteks Indonesia, perkembangan *live streaming social commerce* menunjukkan tren yang signifikan, terutama pada platform TikTok Shop (Zhang et al., 2023). Studi tersebut menjelaskan bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan sosial berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian (Yan et al., 2023).

Pada Generasi Z, faktor pengalaman sosial dan emosional memiliki pengaruh yang lebih dominan (Andika et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran *host* serta interaksi selama *live streaming* meningkatkan persepsi kegunaan dan emosi positif, yang pada akhirnya memicu *urge to buy impulsively behavior*. Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam literatur yang ada (Lee & Chen, 2021). Sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks negara tertentu sehingga diperlukan pengujian pada konteks Indonesia (Yan et al., 2023).

Selain itu, variabel *visual design* masih jarang diteliti secara eksplisit (Yan et al., 2023). Padahal, elemen visual seperti tampilan, tata letak, dan kualitas grafis

dapat meningkatkan persepsi hiburan dan pengalaman pengguna (Chen et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model perilaku pembelian impulsif dengan memasukkan variabel *visual design* sebagai faktor tambahan (Shi et al., 2025). Penelitian ini difokuskan pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang menggunakan platform Shopee Live dan TikTok Shop (Kamil & Laksmi, 2023).



1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *attitude toward influencer ads* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively*?
2. Apakah *celebrity effect* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*?
3. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*?
4. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *celebrity effect*?
5. Apakah *visual design* berpengaruh positif terhadap *perceived entertainment*?
6. Apakah *perceived entertainment* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*?
8. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward influencer ads*?
9. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
10. Apakah *attitude toward influencer ads* memediasi pengaruh *celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively*?
11. Apakah *attitude toward influencer ads* memediasi pengaruh *perceived entertainment* terhadap *urge to buy impulsively*?

12. Apakah *attitude toward influencer ads* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *attitude toward influencer ads* terhadap *urge to buy impulsively*.
2. Menganalisis pengaruh *celebrity effect* terhadap *attitude toward influencer ads*.
3. Menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *attitude toward influencer ads*.
4. Menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *celebrity effect*.
5. Menganalisis pengaruh *visual design* terhadap *perceived entertainment*.
6. Menganalisis pengaruh *perceived entertainment* terhadap *attitude toward influencer ads*.
7. Menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward influencer ads*.
8. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *attitude toward influencer ads*.
9. Menganalisis pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*.
10. Menganalisis peran *attitude toward influencer ads* dalam memediasi pengaruh *celebrity effect* terhadap *urge to buy impulsively*.
11. Menganalisis peran *attitude toward influencer ads* dalam memediasi pengaruh *perceived entertainment* terhadap *urge to buy impulsively*.

12. Menganalisis peran *attitude toward influencer ads* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *urge to buy impulsively*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang perilaku konsumen digital dan komunikasi pemasaran. Dengan menguji pengaruh *influencer credibility*, *celebrity effect*, *perceived entertainment*, *perceived usefulness*, *trust*, serta *visual design* terhadap *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively*, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks *live streaming social commerce* (Lou & Yuan, 2019; Yan et al., 2023)

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan berbagai konstruk dalam satu model yang komprehensif, sehingga memperkaya kajian mengenai hubungan antara sikap dan perilaku pembelian sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya terkait *influencer marketing* dan perilaku pembelian impulsif pada berbagai platform digital, serta memperluas literatur mengenai efektivitas pemasaran berbasis *live streaming*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan *social commerce*, khususnya platform TikTok Shop dan Shopee Live, dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *live streaming* yang lebih efektif

Pemahaman mengenai pengaruh *influencer credibility*, *celebrity effect*, *perceived entertainment*, *perceived usefulness*, *trust*, serta *visual design* terhadap *attitude toward influencer ads* dan *urge to buy impulsively* dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital (Chen et al., 2024).

Bagi manajer pemasaran dan pelaku usaha, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemilihan influencer, merancang konten yang menarik, serta mengoptimalkan elemen visual guna meningkatkan keterlibatan dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, bagi UMKM, temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Sementara itu, bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami influencer marketing, perilaku pembelian impulsif, serta penerapan analisis PLS-SEM dalam konteks pemasaran digital (Chang, 2025).

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini terarah dan memiliki ruang lingkup yang jelas, maka ditetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z di Indonesia yang berusia 18-25 tahun.
2. Responden penelitian adalah konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop atau Shopee Live dalam tiga bulan terakhir dan pernah melakukan pembelian melalui live streaming pada periode yang sama.
3. Platform yang diteliti dibatasi pada TikTok Live dan Shopee Live.

4. Variabel yang diteliti dibatasi pada *influencer credibility*, *visual design*, *celebrity effect*, *perceived entertainment*, *perceived usefulness*, *trust*, *attitude toward influencer ads*, dan *urge to buy impulsively*.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.
6. Teknik analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
7. Penelitian ini bersifat cross-sectional, sehingga tidak mengamati perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami keseluruhan isi dan alur penelitian. Secara umum, struktur penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

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

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini memuat landasan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. BAB III Metodologi Penelitian

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

4. **BAB IV Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data, analisis karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, uji mediasi, serta pembahasan hasil penelitian.

5. **BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial**

Bab ini berisi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.