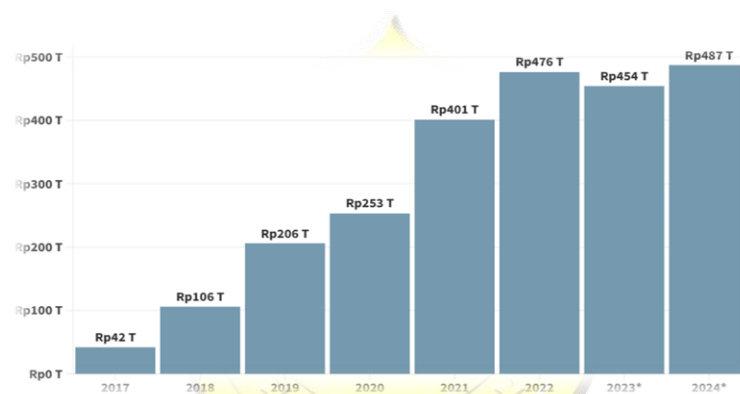


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa kemunculan *e-commerce* yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja dengan memberikan kemudahan melakukan transaksi secara *online* tanpa batasan waktu dan tempat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 42 triliun pada 2017 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024.



Gambar I. I Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: *Kontan.co.id* (2025)

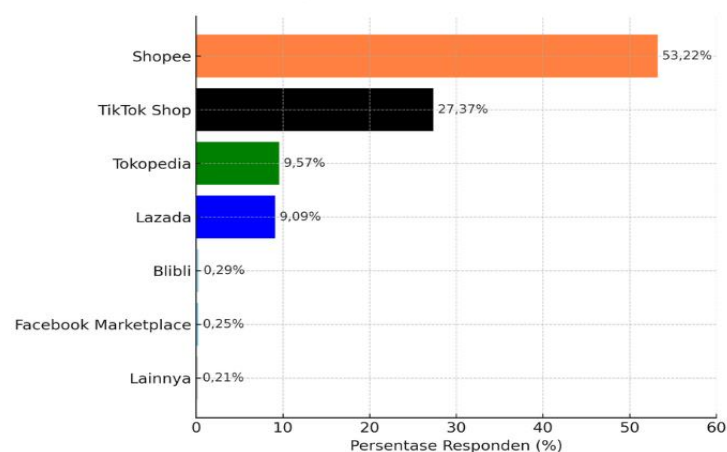
Dalam konteks *e-commerce*, *impulse buying* menjadi salah satu perilaku konsumen yang sering terjadi ditandai dengan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses perencanaan terlebih dahulu. Menurut Latief (2025) *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niatan untuk membeli kategori produk tertentu maupun memenuhi rencana pembelian yang sudah dibuat. Pembelian *impulsif* dianggap sebagai perilaku yang kurang rasional

karena konsumen cenderung mengabaikan sebagian tahapan dalam proses pengambilan keputusan, atau bahkan tidak melakukan pertimbangan sama sekali. Perilaku ini bertolak belakang dengan kondisi rasional dimana konsumen umumnya mengambil keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan serta melalui pertimbangan yang matang. *Impulse buying* menunjukkan bahwa konsumen sering berada dalam kondisi yang mendorong mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, serta tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang bersifat mendesak (Zusroni, 2021).

Impulse buying pada lingkungan digital umumnya dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal dan internal yang membentuk dorongan pembelian secara spontan. Faktor eksternal mencakup stimulus seperti diskon mendadak, tampilan visual produk yang menarik, batas waktu promosi, serta berbagai bentuk promosi lain, sedangkan faktor internal meliputi emosional, kesenangan berbelanja, dan dorongan sesaat yang mengabaikan pertimbangan rasional (Huo et al., 2023; Vernia et al., 2021). Berbagai penelitian dalam konteks *e-commerce* menunjukkan bahwa proses transaksi yang sederhana, paparan visual yang kuat, serta interaksi sosial pada *platform digital* dapat memperkuat kecenderungan *impulse buying* dibandingkan belanja *offline*, dimana kemajuan teknologi menyederhanakan proses pembelian, sehingga membuat pembelian *impulsif* lebih sering (Akram et al., 2018). Hal ini juga dapat dilihat dari perkembangan berbagai *platform e-commerce* di Indonesia.

Tokopedia, Lazada, Blibli, Tik Tok Shop, Shopee, serta Facebook Marketplace merupakan berbagai *platform e-commerce* yang tersedia di

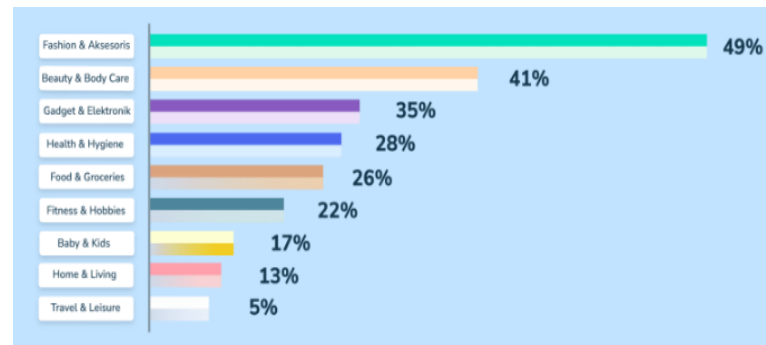
Indonesia. Shopee menjadi salah satu *platform* yang paling dominan dan banyak digunakan oleh konsumen Indonesia karena menyediakan beragam produk dari merek terkemuka melalui sistem belanja *online* yang mudah diakses. Menurut Indriawan & Santoso, (2023), Shopee adalah aplikasi yang berfokus pada transaksi belanja *online* yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden mengakses Shopee sebagai *platform* belanja *online*



Gambar I. II E – Commerce yang paling sering diakses

Sumber: APJII (2025)

Salah satu alasan mengapa Shopee diminati banyak orang karena menyediakan berbagai fitur unggulan yang ditawarkan oleh *platform* tersebut. Salah satu fitur yang paling diminati oleh pengguna Shopee di Indonesia adalah *Shopee Live (live shopping)*, yang mengintegrasikan unsur hiburan dan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen secara *real – time*.



Gambar 1. III Produk yang paling digemari di Shopee

Sumber: Katadata (2024)

Berdasarkan hasil data dari Katadata kategori produk paling banyak digemari masyarakat di Shopee adalah *Fashion*, dengan kontribusi mencapai 49% dari total transaksi pada 2025. Hal ini berkaitan dengan sifat produk *Fashion* yang sangat bergantung pada aspek visual, seperti warna, model dan tren yang dapat memicu pembelian spontan (*impulse buying*). Dengan fitur Shopee *Live* (*live shopping*) konsumen dapat menyaksikan demo produk *fashion* secara langsung, mendapat penjelasan dari *host* secara *real-time*, serta merasakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan, sehingga menciptakan suasana yang mendukung terjadinya *impulse buying* (Fransiska & Paramitha, 2020; Prajana et al., 2021).

Pada konteks *live shopping* produk *fashion* di Shopee terdapat kecenderungan tinggi dari konsumen, terutama Gen Z dan Gen Milenial, untuk melakukan pembelian secara *impulsif* setelah menonton *live shopping*. Hasil observasi awal pada pengguna Shopee *Live* di Kebumen menunjukkan bahwa keputusan pembelian spontan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor seperti harga yang terjangkau, diskon, promosi, dan rasa takut tertinggal (*fear of missing*

out/FOMO), tetapi juga oleh interaksi yang dirasakan dengan *host* serta cara *host* menyajikan produk dengan menarik dan ekspresif.

Tabel I. I
Observasi *Impulse buying* pada Pengguna *Live shopping* Shopee

No	Faktor	Responden	Variabel
1	Interaksi dengan <i>host</i> nya, <i>host</i> cepat merespon komentar, <i>host</i> dalam mendemostrasikan produk sangat menarik	10	<i>Perceived interaction</i>
2	Harga terjangkau	2	<i>Price</i>
3	<i>Host</i> seru, menarik, ekspresif, ramah, ceria	8	<i>Host Social Presence</i>
4	Diskon	7	<i>Diskon</i>
5	<i>Promo, voucher</i>	2	<i>Promotion</i>
6	FOMO	2	Lainya

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1-1 mengenai observasi *impulse buying* dengan pernyataan konsumen secara terbuka yang dilakukan oleh peneliti terhadap masyarakat Kebumen pada pengguna *Live shopping* Shopee mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *Perceived interaction* sebanyak 10 orang, berdasarkan *price* sebanyak 2 orang, berdasarkan *Host Social Presence* sebanyak 8 orang, berdasarkan diskon sebanyak 7 orang, berdasarkan *promotion* sebanyak 2 orang, serta berdasarkan *fomo* sebanyak 2 orang. Dari hasil observasi tersebut, *Host Social Presence* dan *Perceived interaction* menjadi dua faktor yang dominan. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk fokus meneliti kedua faktor tersebut.

Berdasarkan observasi, penelitian ini memfokuskan pada *Host Social Presence* (persepsi kehadiran *social host* autentik dan ekspresif dan *Perceived interaction* (interaksi dua arah *real – time* via komentar dan tanya jawab) sebagai faktor utama yang dominan, dengan mengabaikan *price*, *diskon*, promosi (FOMO). Pembatasan ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam mekanisme psikologis khusus pada *live shopping*, di mana *Host Social Presence* membentuk kedekatan interpersonal secara virtual dan *Perceived interaction* meningkatkan keterlibatan *real – time*, sehingga lebih sesuai dengan ciri *Shopee Live* untuk produk *fashion*.

Host Social Presence merujuk pada persepsi konsumen terhadap kehadiran sosial *host* yang autentik, ekspresif, dan emosional, seolah-olah terjadi interaksi tatap muka secara pribadi meskipun dalam ranah virtual (Ming et al., 2022). *Host* yang ekspresif dan responsif dapat membangun kedekatan interpersonal, yang terbukti meningkatkan *engagement* hingga 35% pada *live streaming Fashion* (Zhang et al., 2024). Dalam *Live Shopping Perceived interaction* mengacu pada tingkat persepsi konsumen terhadap intensitas interaksi dua arah yang terbangun melalui berbagai fitur seperti kolom komentar, sesi tanya jawab langsung, serta respons cepat dari *host*, sehingga menciptakan rasa keterlibatan aktif dan perasaan seolah-olah “benar-benar diajak berbicara” (Candra, 2025). Interaktivitas yang lebih tinggi mendorong keterlibatan dan kemudahan penggunaan pelanggan, sehingga menjadikan belanja digital lebih imersif (Beuckels & Hudders, 2021). *Host Social Presence* dan *Perceived interaction* mampu menciptakan *Flow Experience*, yaitu kondisi

psikologis dimana audiens merasa ikut terlibat dan terfokus serta menikmati aktivitas yang dilakukan selama proses belanja *online* (Justin & Amelinda, 2025).

Berbagai penelitian yang mendukung bahwa *Flow Experience* berperan sebagai mediator utama dalam mendorong *impulse buying* pada *live shopping*. *Host Social Presence* yang kuat terbukti meningkatkan kondisi *flow*, yang selanjutnya memicu pembelian *impulsif*, khususnya pada produk *fashion* dalam *live commerce* (Ming et al., 2021). Demikian pula, *Perceived interaction* yang intens melalui fitur *real-time* mampu memperkuat *Flow Experience* dan pada akhirnya meningkatkan kecenderungan *impulse buying* hingga mencapai 36% (Huo et al., 2023). Kombinasi kedua faktor tersebut juga terbukti secara signifikan memperdalam keterlibatan emosional konsumen terhadap produk *fashion* selama sesi *live streaming* (Dong et al., 2023; Y. Lu et al., 2024)

Penelitian ini perlu dilakukan karena transaksi Shopee *Live* terus meningkat dengan sebagian besar bersifat *impulsif*, sementara studi empiris yang menguji peran mediasi *Flow Experience* antara *Host Social Presence* dan *Perceived interaction* terhadap *impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee *Live* Indonesia, terutama di wilayah semi-urban seperti Kebumen, masih terbatas. Inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya di *platform* lain seperti TikTok Shop (Lutfia & Wulandari, 2025) menunjukkan bahwa efek variabel tersebut bergantung pada karakteristik *platform* dan jenis produk, sehingga pada produk *fashion* di Shopee *Live* memerlukan pengujian khusus. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Host**

Social Presence Dan Perceived Interaction Terhadap Impulse Buying Dimediasi Flow Experience Pada Produk Fashion Dalam Live Shopping Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, khususnya melalui fitur *live shopping* Shopee, telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen tidak lagi hanya berbelanja secara rasional, tetapi juga cenderung melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*. Menurut penelitian (Chen et al., 2023), perilaku *impulse buying* dalam *live streaming commerce* dipengaruhi oleh stimulus lingkungan digital yang mampu memicu respons emosional konsumen. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *host social presence*, *perceived interaction* yang membuat konsumen merasa lebih dekat dan diperhatikan. Selain itu, pengalaman yang dirasakan selama menonton (*flow experience*) juga dapat memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Namun, tidak semua konsumen menunjukkan tingkat *impulse buying* yang sama, sehingga perlu dikaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami peran daya tarik *live shopping*, *host social presence*, dan *perceived interaction* terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui *flow experience* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka dapat

diangkat adanya rumusan masalah yang menjadi inti dari penelitian yang dilakukan. Penelitian telah mengemukakan masalah pokok sebagai berikut:

1. Apakah *Host Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Perceived interaction* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Host Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Perceived interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah *Host Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* melalui *Flow Experience* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *Perceived interaction* berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* melalui *Flow Experience* pada produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Menghindari pembahasan masalah terlalu luas dan menyimpang, maka peneliti menetapkan batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek Penelitian dibatasi pada fitur *Live shopping* Shopee, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada fitur *Live shopping e-commerce* lainnya.
2. Subjek penelitian ini adalah penonton *Live shopping* Shopee yang melakukan pembelian tidak terencana pada produk *fashion* di Kabupaten Kebumen.
3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. *Impulse buying*

Impulse buying merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan langsung tanpa adanya niatan untuk membeli kategori produk tertentu atau memenuhi tugas pembelian tertentu (Latief, 2025).

Menurut Rook dan Fisher yang dikutip oleh (Simanjuntak, 2022), indikator dari *impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

- a) Spontanitas
- b) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas
- c) Stimulasi atau gairah
- d) Ketidakpedulian akan akibat

- b. *Flow Experience*

Flow Experience, yaitu kondisi psikologis dimana audiens merasa ikut terlibat dan terfokus serta menikmati aktivitas yang dilakukan selama proses belanja *online* (Justin & Amelinda, 2025).

Menurut (Cui et al., 2022) indikator dari *Flow Experience*, yaitu sebagai berikut:

- a) *Perceived Expertise* (keahlian yang dirasakan)
- b) *Perceived Similarity* (kesamaan yang dirasakan)
- c) *Perceived Familiarity* (kefamiliaran yang dirasakan)
- d) *Serendipitas* (kebetulan)
- e) *Visual Appeal* (daya tarik visual)

c. *Host Social Presence*

Host Social Presence merujuk pada persepsi konsumen terhadap kehadiran sosial *host* yang autentik, ekspresif, dan emosional, seolah-olah terjadi interaksi tatap muka secara pribadi meskipun dalam ranah virtual (Ming et al., 2022).

Menurut (Ming et al., 2022), indikator *Host Social Presence* meliputi:

- a) Ekspresif (*expressiveness*)
- b) Keaslian (*authenticity*)

d. *Perceived Interaction*

Perceived interaction mengacu pada tingkat persepsi konsumen terhadap intensitas interaksi dua arah yang terbangun melalui berbagai fitur seperti kolom komentar, sesi tanya jawab langsung, serta respons cepat dari *host*, sehingga menciptakan rasa keterlibatan aktif dan perasaan seolah-olah “benar-benar diajak berbicara”

(Candra, 2025). Variabel ini diukur melalui 4 indikator sesuai dengan (Li et al., 2022), yaitu:

- a. *Responsiveness* (responsif)
- b. *Personalization* (personalisasi)
- c. *Professionalism* (profesionalisme)
- d. *Informativeness* (informatif)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Host Social Presence* terhadap *Flow Experience* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived interaction* terhadap *Flow Experience* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Host Social Presence* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived interaction* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Host Social Presence* terhadap *Impulse Buying* melalui *Flow Experience* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.
7. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived interaction* terhadap *Impulse Buying* melalui *Flow Experience* produk *Fashion* dalam *Live shopping* Shopee di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian diharapkan dapat memberi masukan terhadap penelitian lain yang akan membahas topik yang sama sehingga dapat menciptakan suatu konsep matang dan berguna dimasa sekarang.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan literature tentang perilaku konsumen pada *platform* belanja *online*, khususnya pengaruh dari *Host Social Presence* dan *Perceived Interaction* terhadap *Implus Buying* dimediasi *Host Social Presence* pada *produk Fashion* dalam *live shopping* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penjual di Shopee untuk meningkatkan penjualan melalui pembelian secara spontan. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkerjakan host yang menarik, interaktif, dan mampu menciptakan suasana live shopping yang menyenangkan.