

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku sosial dan ekonomi masyarakat. Internet dan media sosial tidak lagi sekadar sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform ekonomi digital yang mendorong munculnya konsep social commerce. Fenomena ini menandai pergeseran dari e-commerce tradisional menuju model yang lebih interaktif dan berbasis komunitas, di mana hiburan, interaksi sosial, dan transaksi jual beli terjadi secara bersamaan. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar, perilaku konsumsi masyarakat kini semakin bergantung pada teknologi digital.



Sumber : Dataloka

Gambar 1. 1

Laporan Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Berdasarkan hasil survei dari Dataloka salah satu platform yang menonjol dalam perkembangan social commerce adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek yang kini bertransformasi menjadi media pemasaran yang sangat berpengaruh. Berdasarkan laporan Dataloka Juli 2025, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang, menjadikannya negara dengan pengguna

terbesar di dunia. Popularitas TikTok di kalangan generasi Z menjadikan platform ini lahan strategis bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar. TikTok tidak hanya menjadi tempat untuk hiburan, tetapi juga wadah bagi kegiatan promosi produk dan transaksi jual-beli melalui fitur TikTok Shop.

Salah satu aplikasi media sosial berbasis audio visual yang banyak diminati saat ini adalah TikTok. Aplikasi TikTok banyak diminati oleh remaja karena menghibur, juga membantu meningkatkan kreativitas dalam mengedit dan membuat sebuah konten video yang menarik perhatian publik, tetapi tak jarang juga aplikasi ini membuat para remaja menjadi lupa akan waktu dan tempat dalam menggunakannya.(Kusuma & Oktavianti, 2020).

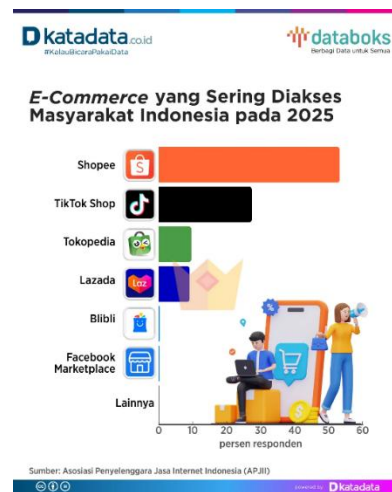
TikTok mengembangkan fitur baru yang dinamai TikTok Shop. Kegunaan dari TikTok Shop adalah pembelian produk tidak perlu masuk ke web ataupun menggunakan aplikasi lain, tetapi langsung bisa melakukan transaksi di aplikasi TikTok itu sendiri. Konsumen bisa langsung melakukan proses order di aplikasinya langsung dengan hanya mengisi data diri, alamat dan sebagainya. Fitur yang ada di TikTok Shop adalah katalog produk, chat dengan penjual, dan pembayaran bisa langsung dilakukan dan bisa memasukkan kode promo saat checkout produk yang ingin dibeli oleh konsumen atau pengguna(Amron & Tusanputri, 2021).

Perkembangan gaya hidup manusia seiring perkembangan zaman semakin berubah. Sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya kaum generasi Z tidak sedikit yang bersikap hedon dalam kehidupannya. Dengan memperhatikan trend dan juga fashion saat ini yang mulai menjadi perhatian sehingga peningkatan pola konsumsi tersebut membentuk perilaku konsumtif. Ditambah lagi dengan harga dan juga kualitas produk yang ditawarkan menarik perhatian masyarakat terutama para generasi Z. Serta dengan berkembangnya teknologi informasi yang memudahkan kaum generasi Z untuk melakukan pembelian produk baik fashion, skincare, makeup, makanan dan lain lain melalui fitur TikTok Shop (Faisal, 2019).

Hal inilah yang kemudian menjadi suatu ketertarikan pada para masyarakat pengguna TikTok Shop khususnya Mahasiswa. Dengan adanya fitur TikTok Shop ini menumbuhkan trend yang disebut “Racun TikTok” karena konten yang beredar dapat menarik perhatian dan rasa penasaran para penontonnya yang akhirnya

tertarik untuk membeli produk tersebut pada fitur TikTok Shop itu (Hasibuan & Ramadhani, 2022).

Fitur yang sedang naik-naiknya yaitu TikTok Shop, yang mana TikTok merupakan salah satu media sosial yang sekarang juga digunakan sebagai platform online shopping. TikTok Shop menarik diteliti karena memiliki perbedaan dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai media pemasaran. Pada TikTok Shop, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan pada fitur TikTok Shop juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan memposting video dan mencantumkan link serta keranjang kuningnya, dan juga dengan melakukan *Live Streaming* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Karena metode promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen (Pangesti & Mustaqim, 2025).



Sumber : Katadata

Gambar 1. 2

Laporan E-commerce yang sering diakses

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa Shopee masih menjadi platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, diikuti oleh TikTok Shop di posisi kedua dan Tokopedia di posisi ketiga. Data ini menunjukkan bahwa meskipun tergolong baru dalam dunia perdagangan digital,

TikTok Shop berhasil menyalip sejumlah platform besar dan menarik perhatian masyarakat secara luas. Fenomena ini membuktikan bahwa integrasi antara media sosial dan e-commerce menjadi strategi yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Impulsive Buying adalah jenis pembelian yang dilakukan konsumen yang dilakukan secara tidak rencana serta didorong oleh emosi yang kuat. *Impulsive Buying* juga disebut pembelian mendadak adalah keputusan yang terjadi secara tiba-tiba untuk membeli barang atau layanan (Dsilva & Elangovan, 2021). Menurut Hasanah, (2022) indikator *Impulsive Buying* yaitu spontanitas, tidak mempertimbangkan konsekuensi, keinginan membeli tiba-tiba diikuti dengan emosi, dan tidak dapat menolak keinginan.

Tiktok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di negara Indonesia, menghadirkan Tiktok Shop sebagai platform e-commerce yang semakin diminati oleh pengguna media sosial, memungkinkan pembelian langsung dari video atau *Live Streaming* dapat menciptakan *Impulsive Buying* yang terus meningkat melalui rekomendasi algoritma. Fenomena *Impulsive Buying* ini mengacu pada keputusan berbelanja secara tiba-tiba, terutama peran *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* ketika dikombinasikan dengan penawaran. Secara konseptual, fitur-fitur seperti *Influencer Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat membentuk dorongan pembelian spontan. *Influencer* berperan sebagai opinion leader yang memberikan rekomendasi produk secara persuasif (Sa'adah et al., 2023). *Live Streaming* menghadirkan interaksi real-time antara penjual dan konsumen sehingga menciptakan kedekatan, kepercayaan, dan rasa urgensi (Dinova & Suharyati, 2023). Sementara itu, *Flash Sale* memicu rasa kelangkaan dan urgensi (scarcity & urgency effect) yang terbukti mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian cepat sebelum penawaran berakhir (Septiyani & Hadi, 2024). Hal ini menciptakan rasa urgensi bagi pengguna untuk membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang. Strategi pemasaran ini sangat efektif dalam mendorong *Impulsive Buying*

Tabel 1. 1
Hasil Data Pra-Survei

NO	PERTANYAAN	YA %	TIDAK %
1	Apakah anda sering membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya di Tiktok Shop	83,3%	16,7%
2	Apakah anda pernah membeli sesuatu di Tiktok shop dengan terburu-buru tanpa mempertimbangkan pilihan lain?	60%	40%
3	Apakah keputusan pembelian anda sering dipengaruhi oleh keadaan emosional, seperti senang atau stres?	63,3%	36,7%
4	Apakah anda pernah membeli sesuatu di Tiktok Shop tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu?	72,4%	27,6%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas hasil pra survey yang telah peneliti lakukan pada 30 responden pengguna atau yang pernah melakukan *Impulsive Buying* pada tiktok shop, menghasilkan sebagai berikut. Sebanyak 83,3% responden menyatakan sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, sedangkan 16,7% responden menyatakan tidak sering melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung melakukan *Impulsive Buying* di TikTok Shop. Berdasarkan hasil 60% responden mengaku pernah melakukan pembelian di TikTok Shop secara terburu-buru tanpa mempertimbangkan pilihan lain, sementara 40% responden menyatakan tidak pernah melakukannya. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan waktu dan kemudahan akses pada platform TikTok Shop dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian dengan cepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63,3% responden menyatakan keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh kondisi emosional, seperti perasaan

senang atau stres, sedangkan 36,7% responden menyatakan tidak terpengaruh oleh kondisi emosional. Temuan ini memperkuat bahwa faktor emosional berperan penting dalam mendorong *Impulsive Buying*. Selanjutnya, berdasarkan hasil 72,4% responden mengaku pernah melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu, sementara 27,6% responden menyatakan sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa persentase atau minat untuk melakukan *Impulsive Buying* di tiktok shop di kalangan gen Z kabupaten Kuningan relatif tinggi.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *Impulsive Buying* di TikTok Shop masih menjadi topik yang penting untuk diteliti. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan dalam pengaruh pemasaran *influencer*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, baik dalam hal tingkat pengaruhnya maupun signifikansi temuan. Hal ini menunjukkan adanya celah dalam penelitian (research gap), terutama dalam mengkaji ketiga faktor tersebut secara bersamaan di dalam konteks TikTok Shop. Untuk itu, penelitian ini perlu dilakukan agar dapat memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive buying* pengguna dalam ekosistem bisnis sosial.

Influencer media sosial memiliki peran penting dalam membentuk motivasi dan perilaku pembelian *impulsive buying*, khususnya pada generasi Z yang sangat aktif menggunakan platform digital. Anjani & Mubarak, (2025) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulsive Buying*. direncanakan.. Penelitian lain oleh Putri & Fikriyah, (2023) juga memperkuat hasil temuan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* pada TikTok Shop. Sejalan dengan Darmawan & Pratiwi, (2023) bahwa *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun penelitian lainnya justru menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Made et al., 2025).

Fitur *Live Streaming* dalam TikTok Shop memungkinkan interaksi real-time antara penjual, *influencer*, dan konsumen. *Live Streaming* commerce theory

Nursyamsiah et al., (2022) menyebutkan bahwa interaksi real-time dapat meningkatkan kepercayaan, kejelasan produk, dan urgensi pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, melalui emosi (Li et al., 2022). Namun penelitian lain menyatakan bahwa *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh signifikan karena kurangnya kredibilitas presenter atau konten yang tidak menarik (Zakiyah et al., 2025).

Flash Sale merupakan salah satu strategi promosi yang sering digunakan di berbagai platform e-commerce, termasuk TikTok Shop. *Flash Sale* memberikan diskon besar dalam jangka waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Hariono et al., 2024). Penelitian sebelumnya menemukan *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Atrian & Sholihah, 2024). Namun beberapa penelitian menemukan bahwa *Flash Sale* tidak signifikan karena konsumen menganggap promosi terlalu sering atau kurang menarik (Septiyani & Hadi, 2024).

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Influencer, Live Streaming, Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsive buying Di Tiktok Shop** (Survei pada gen-Z di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Influencer*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop?
2. Bagaimana *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada tiktok shop?
3. Bagaimana *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada tiktok shop?

4. Bagaimana *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada tiktok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Influencer*, *Live Streaming*, *Flash Sale* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop
2. Mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop..
3. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop.
4. Mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* di tiktok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen khususnya mengenai bagaimana interaksi sosial media digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis, pemasaran digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui tiktok shop. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong Keputusan pembelian konsumen secara spontan