BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah merubah cara perdagangan global dari model konvensional menjadi digital yang interaktif. Aktivitas belanja yang sebelumnya didominasi oleh interaksi langsung di toko fisik (*offline*) kini telah bergeser ke arah digital karena kemudahan akses, tingkat respons yang cepat, serta interaksi yang lebih intens dan fleksibel. Perubahan ini memunculkan *social commerce*, yakni praktik perdagangan yang memanfaatkan platform media sosial yang berfungsi baik untuk promosi maupun transaksi. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi salah satu platform paling berpengaruh karena selain menyediakan hiburan, platform ini juga memungkinkan pemasaran dan transaksi secara efektif, misalnya melalui TikTok Shop dan *live streaming*. Hal ini didukung oleh analisis Statista (2025) yang menunjukan bahwa *social commerce* di Asia Tenggara mengalami pertumbuhan signifikan, fitur *live streaming* sebagai pendorong utamanya. Berdasarkan laporan *We are Social & Meltwater* yang dikutip oleh Dataloka (2025) menyebutkan Indonesia diproyeksikan mencapai 180,11 juta pengguna TikTok, sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna terbesar TikTok terbesar di dunia.

Perubahan lanskap digital tersebut beriringan dengan perkembangan tren fesyen yang semakin dinamis. Fesyen pada masa kini tidak lagi dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan praktis, melainkan juga sebagai media mengekspresikan diri, pembentukan identitas dan repersentasi gaya hidup seseorang. Konsumen terutama generasi muda semakin memerhatikan unsur estetika, keunikan dan simbol sosial dalam memilih produk fesyen. Kini berbusana tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi untuk mengekspresikan identitas diri. Dengan demikian, keputusan membeli produk fesyen tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan utilitarian, melainkanoleh faktor emosional, psikologis, dan sosial. Pergeseran orientasi ini menunjukan bahwa konsumsi fesyen

telah menjadi bagian dari upaya individu untuk menampilkan citra diri yang diinginkan di hadapan lingkungan sosialnya.

Generasi Z, sebagai kelompok konsumen digital, terbiasa mengonsumsi konten visual secara intensif melalui media sosial. Bagi kelompok ini, aktivitas belanja bersifat pengalaman yang menyenangkan, ekspresif, dan terhubung dengan identitas diri. Dalam konteks tersebut, TikTok menjadi ruang konsumsi yang sangat relevan karena menyajikan konten pemasaran yang bersifat visual, cepat, interaktif, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik inilah yang menjadikan Gen Z sebagai konsumen yang paling responsif terhadap stimulus pemasaran di TikTok. Perilaku pembelian Gen Z di TikTok cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional dan pengalaman visual yang mereka terima saat menonton konten. Produk yang ditampilkan melalui video singkat, ulasan *influencer*, atau siaran langsung lebih mudah menarik perhatian dibandingkan iklan konvensional karena dikemas secara lebih natural dan personal. Pada titik ini, keputusan pembelian seringkali tidak didasarkan pada kebutuhan yang direncanakan sebelumnya, melainkan muncul secara spontan setelah konsumen merasa tertarik, penasaran, atau takut ketinggalan tren Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berperan tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai pemicu munculnya pembelian impulsif pada Gen Z.

Fenomena ini menjadi lebih jelas ketika dikaitkan dengan perilaku konsumsi fesyen. Bagi Gen Z, fesyen tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri, membangun citra, dan menampilkan preferensi gaya hidup. Produk *thrifting* menjadi menarik bagi mereka karena menawarkan harga yang lebih terjangkau sekaligus memberikan kesan unik, berbeda, dan bernilai estetis. Dengan demikian, daya tarik *thrifting* di TikTok tidak semata- mata berasal dari aspek ekonomisnya, melainkan juga dari kemampuan produk tersebut memenuhi kebutuhan psikologis dan simbolik konsumen muda. Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian *thrifting* di TikTok merupakan bagian dari perilaku konsumsi yang kompleks, karena melibatkan pertimbangan harga, gaya, emosi, dan identitas diri secara bersamaan.

Dari kondisi tersebut, munculah fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap *fashion thrifting* yang berkembang pesat pada generasi muda Hal ini dipengaruhi oleh ketidaksesuaian antara keingian untuk mengikuti tren tidak selalu sejalan dengan kemampuan finansial sehingga mendorong Generasi Z mencari alternatif lain yang lebih terjangkau Secara istilah, thrifting merujuk pada praktik menghemat pengeluaran saat membeli barang (GoodStast, 2022). Namun, keputusan pembelian produk *thrifting* tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan finansial, melainkan karena pengalaman berbelanja yang mampu memberikan kepuasan emosional. Aktivitas mencari produk yang unik, sesuai selera, serta memiliki nilai yang dianggap "menguntungkan" menciptakan sensasi kesenangan tersendiri. GoodStast (2022) melaporkan hasil penjualan produk *thrifting* yang dilakukan anak muda di Indonesia:



Berdasarkan survei Goodstas (2022), sekitar 49,4% responden melaporkan bahwa mereka pernah membeli produk fesyen thrifting, sementara 34,5% belum pernah mencobanya. Sisanya, sekitar 16,1%, memilih untuk tidak membeli barang thrifting sama sekali. Dalam praktiknya, produk thrifting tidak hanya terbatas pada barang bermerek, tetapi juga mencakup barang non-merek yang masih layak pakai dan berfungsi dengan baik. Hal ini memberikan alternatif bagi konsumen yang ingin tampil modis dengan biaya lebih terjangkau. Mengenai sumber barang, sebagian besar responden 46,4 % mengaku membeli melalui *website* dan aplikasi *online shopping*, 42,5 % membeli lewat pusat perbelanjaan, 9,2% memperoleh dari media sosial dan 1,9% konsumen membeli di toko fisik.

Dalam perilaku pembelian Gen Z, peran konten digital sangat penting. Tampilan visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta kehadiran *influencer*

yang dipercaya dapat memperkuat keyakinan *audiens* terhadap barang yang disajikan melalui konten digital. Menurut Harjadi dan Fitriani (2024), menyatakan bahwa influencer marketing menggunakan tokoh berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal dan persuasif. Saat influencer memamerkan produk thrifting secara langsung, menjelaskan kualitas, dan mendemonstrasikan cara pemakaiannya, konsumen merasa lebih dekat dan percaya. Bentuk interaksi ini membuat pembelian terjadi lebih cepat dan sering kali spontan, karena Gen Z tidak hanya melihat produk tetapi juga mengalami pengalaman sosial dan emosional yang disajikan.

Eric et al. (2023) menemukan bahwa strategi *influencer marketing* secara nyata dapat memicu perilaku pembelian spontan di kalangan milenial dan Gen Z. *Influencer* yang memiliki reputasi baik dan basis pengikut besar mampu meningkatkan kepercayaan audiens sekaligus membuat mereka mengidentifikasi diri dengan *influencer* tersebut. Ketika *influencer* menampilkan gaya berpakaian *thrifting* atau mempromosikan produk secara personal di TikTok, pengikutnya merasa terinspirasi dan terdorong untuk meniru gaya tersebut. Akibatnya, keputusan pembelian yang muncul sering kali terjadi tanpa pertimbangan mendalam atau perencanaan sebelumnya**,** yang merupakan ciri utama dari pembelian impulsif. Selain *influencer marketing*, *live streaming* menjadi faktor lain yang memperkuat dorongan pembelian. Fitur interaktivitas, komunikasi *real-time*, tampilan produk secara visual, serta suasana *live* yang dinamis menciptakan pengalaman belanja yang mendekati pengalaman offline. Kondisi ini sering memicu konsumen melakukan *impulsive buying*.

Menurut Ming et al. (2021), interaktivitas pada live streaming mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Selama sesi tersebut, konsumen dapat melihat produk secara real-time, berinteraksi dengan penjual, membaca komentar dari pembeli lain, dan terpengaruh oleh penawaran terbatas seperti flash sale atau diskon singkat.

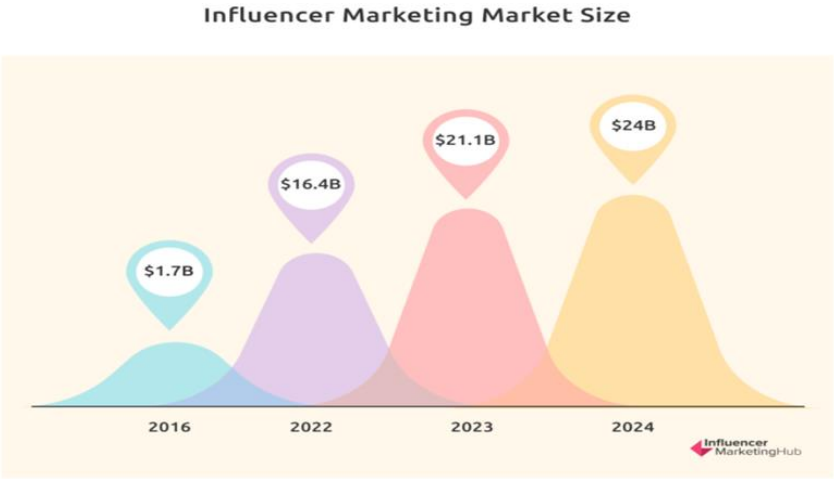
Survey JakPat (2024), juga menunjukan bahwa 62% Gen Z Indonesia mengaku pernah melakukan pembelian melalui sesi *live shopping*, dan 90% di

antaranya rutin menonton siaran *live streaming* untuk hiburan sekaligus mendapatkan informasi produk. Data dari GoodStats (2024) juga menyebutkan bahwa 87% penonton *live shopping* di Indonesia berasal dari generasi Z. Kondisi ini memperkuat prinsip *stimulus–response* pada perilaku konsumen, di mana dorongan emosional dan rangsangan visual langsung berperan dalam keputusan pembelian spontan. Menurut penelitian Carissa (2024), menunjukan bahwa *live streaming* secara positif memengaruhi *impulsive buying* dengan meningkatan interaksi serta motivasi hedonik konsumen. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Gumay et al. (2023), bahwa *social presence* dalam siaran langsung e-commerce menciptakan kedekatan emosional antara host dan penonton yang meningkatkan kecenderungan membeli tanpa perencanaan.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Teori perilaku konsumen modern menjelaskan bahwa individu cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk pencarian kesenangan, pengalaman, dan kepuasan emosional, yang dikenal sebagai *hedonic consumption behaviour* (Wang dan Somogyi, 2018). Dalam konteks perilaku pembelian impulsif Gen Z di TikTok, fenomena tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital, tetapi juga oleh faktor internal konsumen.

Salah satu faktor internal yang penting adalah motivasi hedonis, yaitu dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional (Chen & Lin, 2022). Motivasi hedonis menjadi penjelas penting mengapa konsumen dapat melakukan pembelian spontan pada platform digital. Selain itu, terdapat pula faktor internal lain yang berperan dalam menahan atau mengendalikan dorongan impulsif, yaitu *self-control*. Individu dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri, mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, dan menghindari pembelian yang tidak terencana. Sebaliknya, *self-control* yang rendah membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh *live streaming* dan promosi *influencer*, sehingga lebih rentan melakukan *impulsive buying.*

Menurut survei dari BrightLocal (2016), sebanyak 84% konsumen mempercayai ulasan *online* sama seperti rekomendasi dari teman atau keluarga. Maka dari itu, muncul istilah *influencer* yaitu individu yang memiliki keahlian atau otoritas dalam suatu *niche* produk tertentu dan mampu memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya karena kekuatan persuasif serta basis audiens yang kuat (Freberg et al., 2011; Sudha & Sheena, 2017). Dalam laporan terbaru dari *Influencer Marketing* Hub (2023), sebanyak 71% pemasar sepakat bahwa kualitas lalu lintas (traffic) yang berasal dari strategi influencer marketing lebih tinggi dibandingkan sumber pemasaran lainnya, sehingga menjadikannya sebagai strategi utama dalam kampanye digital.



Sumber: *Influencer Marketing HUB (2024)*

Grafik 1.1

Pertumbuhan ukuran pasar *Influencer Marketing* dari tahun 2016 – 2024

Grafik di atas menunjukkan bahwa pasar *influencer marketing* telah tumbuh dengan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir, menegaskan bahwa strategi ini semakin berkembang dan banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi proses pembelian. Grafik ini menyampaikan bahwa *influencer marketing* telah menjadi kekuatan utama dalam dunia pemasaran dengan nilai pasar yang naik drastis dalam waktu kurang dari satu decade (Influencer *Marketing Hub*, 2024). *Influencer marketing* dan *live streaming* TikTok menciptakan stimulus pemasaran yang menarik bagi Gen Z yang dikenal responsif terhadap tren digital. Masalah

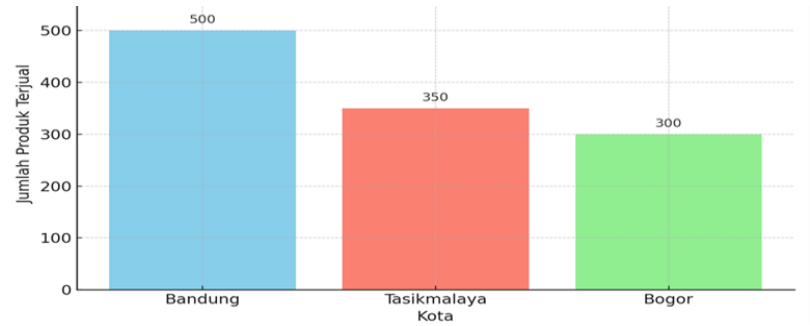
muncul ketika kenyamanan digital memicu pembelian impulsif. Riset McKinsey Indonesia (2025) menunjukan bahwa 65% konsumen Gen Z melakukan pembelian karena pengaruh konten visual yang menarik secara emosional. Perilaku ini didorong oleh motivasi hedonis, di mana belanja dianggap sebagai sarana rekreasi dan pelarian dari stres (Arnolds & Reynolds, 2003). Dalam konteks TikTok, kesenangan melihat proses "war" saat *live streaming* meningkatkan adrenalin konsumen yang memicu pembelian impulsif.

Pada dasarnya, penjualan pakaian bekas dengan harga terjangkau tidak hanya ditemukan di TikTok, tetapi juga di berbagai platform toko *online* lainnya, dengan harga mulai dari belasan hingga puluhan ribu rupiah. Bahkan, beberapa penjual menawarkan pakaian bekas dalam jumlah per bal. Kombinasi harga murah, kualitas yang masih baik, dan keberadaan merek tertentu membuat produk-produk ini menarik bagi konsumen, khususnya pakaian bekas impor. Berdasarkan survei Goodstats (2022) mengenai preferensi fesyen anak muda Indonesia, sekitar 49,4% responden melaporkan bahwa mereka pernah membeli pakaian bekas melalui *thrifting*. Sebanyak 34,5% belum mencoba, dan 16,1% menyatakan tidak tertarik untuk membeli barang *thrifting.* Dalam praktiknya, produk *thrifting* tidak hanya terbatas pada barang bermerek, tetapi juga mencakup barang non-merek yang masih layak pakai.

Pada dasarnya, tidak hanya di TikTok tapi di semua platform toko online bisa ditemukan penjualan baju-baju bekas dengan harga yang sangat murah, mulai belasan hingga puluhan ribu rupiah. Bahkan, ada pula yang menjual baju bekas per bal. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek, menjadi daya tarik konsumen memburu pakaian bekas, terutama yang berasal dari luar negeri. Mengacu pada hasil survei Goodstats (2022) terkait preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting*. Sementara itu, sekitar 34,5% mengaku belum pernah mencoba *thrifting* dan sebanyak 16,1% menyatakan tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*. Dalam praktiknya, produk *thrifting* tidak terbatas pada barang bermerek, tetapi juga mencakup barang tanpa merek yang masih berfungsi dengan baik dan memiliki kualitas layak pakai.

Meskipun tren *thrifting* melalui TikTok *Live* berkembang di berbagai wilayah di Indonesia, penelitian ini difokuskan pada daerah Jawa Barat berdasarkan beberapa pertimbangan strategis dan empiris. Wilayah Jawa Barat memiliki karakteristik yang sangat relevan sebagai pasar konsumen digital. Sebagai salah satu provinsi terpadat di Indonesia, Jawa Barat memiliki jumlah penduduk sekitar 50 juta orang pada tahun 2023 menurut Badan Pusat Statistik. Lebih dari 27% dari populasi tersebut tergolong dalam generasi Z, berdasarkan laporan Kementerian PPN/Bappenas tahun 2022. Selain itu, aktivitas ekonomi digital di wilayah ini terus berkembang, baik dalam bentuk perdagangan daring, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, maupun pertumbuhan komunitas *thrifting* lokal. Kota-kota seperti Bandung, Tasikmalaya, dan Bogor menunjukkan dinamika yang tinggi dalam aktivitas penjualan produk fesyen bekas melalui platform digital. Keadaan ini menjadikan Jawa Barat sebagai lokasi yang strategis untuk mengamati bagaimana Gen Z merespons promosi *thrifting* di TikTok dan bagaimana perilaku impulsif mereka terbentuk dalam konteks sosial dan digital yang spesifik.

Tren belanja produk thrifting melalui fitur *TikTok Live* di berbagai kota di Jawa Barat menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Di Tasikmalaya, pelaku usaha *thrifting* mampu meraih omzet tinggi dalam waktu relatif singkat dan bahkan mengembangkan usaha hingga memiliki showroom sendiri. Sementara itu, di Kota Bandung, tren *thrifting* semakin populer di kalangan anak muda, didukung oleh tingginya minat konsumen, di mana sekitar 49,4% responden pernah membeli produk fesyen bekas (Goodstats, 2022). Skala bisnis ini juga tergolong besar, terlihat dari keberadaan ribuan pedagang seperti di Pasar Cimol Gedebage. Selain itu, dukungan komunitas dan kampanye seperti #TukarBaju semakin memperkuat eksistensi *thrifting* di masyarakat.



Sumber data:

Bandung : Wawancara pedagang lokal, Kumparan Bisnis (2024)

Tasikmalaya : laporan penjualan *thrifting*, TikTok Business Indonesia (2024)

Bogor : Detik & Kompas mengenai tren thrifting (2023–2024)

Grafik 1.3

Perkiraan penjualan produk *thrifting* melalui TikTok Live per minggu di beberapa kota di Jawa Barat

Penelitian kualitatif oleh Yulita, Raharjo, Arnold, dan Sari (2025), menemukan bahwa pendampingan UMKM *thrift store fashion* dalam bentuk pelatihan konten TikTok dan strategi interaksi mampu secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan. Rangkaian program ini dijalankan melalui media sosial TikTok dan terbukti efektif dalam membantu UMKM *fashion thrifting* untuk memaksimalkan potensi digital marketing mereka. Selain itu, studi Sammajiva oleh Vera Maria dan Raudohtul Janah (2024) juga menekankan bahwa TikTok Shop berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM di Indonesia. Platform ini membantu pemilik usaha kecil hingga menengah menjangkau pasar lebih luas, beroperasi lebih efisien melalui short-video marketing dan kolaborasi dengan *influencer*. Meskipun beberapa tantangan tetap ada, seperti kebutuhan pelatihan digital dan ketahanan terhadap dominasi platform, manfaat dari penggunaan TikTok Shop cukup signifikan bagi pelaku *thrifting* lokal. Keduanya mendukung bahwa penjualan produk *thrifting* melalui TikTok Live telah mengalami peningkatan yang cukup baik khususnya bagi pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dianggap penting karena masih sedikit studi yang secara komprehensif menelaah pengaruh influencer marketing dan live streaming terhadap keputusan pembelian atau perilaku impulsif, dengan

mempertimbangkan faktor psikologis konsumen seperti motivasi hedonis dan kemampuan pengendalian diri (self-control). Dalam konteks pemasaran digital, perilaku pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dari konten promosi, tetapi juga oleh kondisi internal yang memengaruhi respons mereka terhadap stimulus tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana strategi pemasaran di TikTok membentuk kecenderungan impulsive buying pada Gen Z, khususnya pada produk thrifting di Jawa Barat. Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying Fashion Thrifting* dengan Motivasi Hedonis sebagai Mediator dan *Self-Control* sebagai Moderator (Studi pada Konsumen Generasi Z Pengguna TikTok di Jawa Barat."**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z dalam membeli produk fashion thrifting melalui TikTok, penelitian ini dirancang untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian yang bertujuan menguji hubungan langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel dalam model struktural yang dikembangkan:

1. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap motivasi hedonis konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* melalui TikTok?
2. Apakah *live streaming* di TikTok memengaruhi motivasi hedonis konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion thrifting*?
3. Apakah motivasi hedonis berkontribusi terhadap perilaku *impulsive buying* konsumen Gen Z dalam konteks pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok?
4. Apakah motivasi hedonis berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *impulsive buying* konsumen Gen Z pada produk *fashion thrifting* di TikTok?

5. Apakah motivasi hedonis memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* konsumen Gen Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* melalui TikTok?
6. Apakah *self-control* berperan sebagai moderator dalam hubungan antara motivasi hedonis dan *impulsive buying* konsumen Gen Z pada pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji hubungan antar variabel yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap motivasi hedonis pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.
2. Menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap motivasi hedonis pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.
3. Menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.
4. Menganalisis peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.
5. Menganalisis peran motivasi hedonis dalam memediasi pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.
6. Menganalisis peran *self-control* dalam memoderasi pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulsive buying* pada konsumen Generasi Z dalam pembelian produk *fashion thrifting* di TikTok.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh *influencer*

marketing dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan motivasi hedonis sebagai mediasi dan *self-control* sebagai moderasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi kajian perilaku konsumen Generasi Z di TikTok, khususnya pada produk *thrifting*, serta memperluas pemahaman mengenai mekanisme psikologis dalam keputusan pembelian di era *social commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha *Fashion Thrifting*.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *fashion thrifting* dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan *influencer marketing* dan fitur *live streaming* khususnya melalui platform TikTok untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar.

2. Bagi Praktisi *Digital Marketing*.

   Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai faktor psikologis konsumen, khususnya motivasi hedonis dan kontrol diri, dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di media sosial.

3. Bagi Konsumen.

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi konsumen, khususnya Generasi Z, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Melalui pemahaman tersebut, konsumen diharapkan lebih mampu mengendalikan perilaku belanja, mempertimbangkan kebutuhan secara lebih rasional, dan meningkatkan *self- control* dalam berbelanja di platform digital. Dengan demikian, konsumen dapat lebih bijak dalam memanfaatkan kemudahan belanja *online* tanpa terjebak pada pembelian yang tidak direncanakan.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan beberapa batasan agar pembahasan tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Fokus utama penelitian diarahkan pada pengaruh *influencer marketing dan live streaming* terhadap *impulsive buying* dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi serta *self-control* sebagai variabel moderasi.

Penelitian hanya dilakukan pada konsumen fashion thrifting dari kalangan Generasi Z yang menggunakan platform TikTok dan berdomisili di wilayah Jawa Barat. Pemilihan Generasi Z didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan media sosial, khususnya TikTok, serta kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja digital. Selain itu, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna TikTok yang pernah menyaksikan live streaming maupun menerima promosi dari influencer dan melakukan pembelian produk fashion thrifting.

Variabel yang dianalisis juga terbatas pada *influencer marketing, live streaming, motivasi hedonis, self-control,* dan *impulsive buying,* sehingga faktor lain di luar variabel penelitian tidak dibahas secara mendalam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui bantuan software SmartPLS 4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.