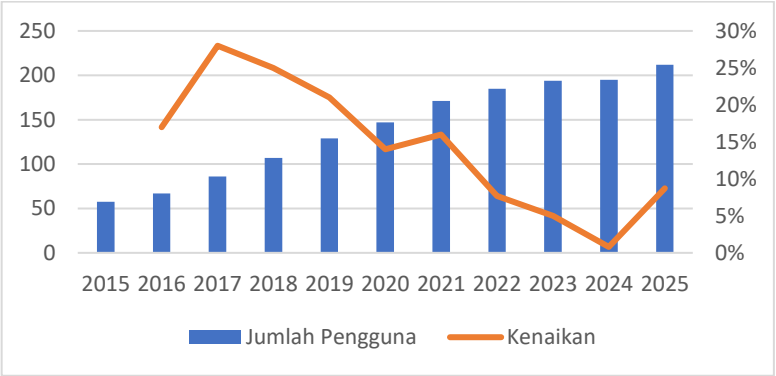
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang transformasi teknologi digital sedang berlangsung di seluruh dunia, yang secara fundamental mengubah pola interaksi, aktivitas kerja, dan mekanisme transaksi. Revolusi digital ini tercermin dalam meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan meluasnya akses internet, yang bersama-sama membentuk ekosistem *e-commerce* dan media sosial yang saling terhubung. Dinamika pertumbuhan ekonomi global yang semakin pesat juga mendorong ekspansi berbagai sektor bisnis, termasuk di Indonesia.



Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari data asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII) 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat sejak 2015 hingga 2025. Peningkatan ini terlihat dari tahun 2015 dengan pengguna internet sebanyak 57,4 juta pengguna, pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2017 dengan kenaikan 28%, menjadikan total penggunanya 86,0 juta pengguna. Sedangkan pertumbuhan paling lambat terjadi pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan hanya 0,8% dengan pengguna sebanyak 195 juta pengguna, dari yang

tahun sebelumnya pada 2023 sebanyak 194 juta. Pertumbuhan kembali meningkat pada tahun 2025 dengan kenaikan mencapai 8,7% dengan total 212 juta pengguna. Meskipun tingkat pertumbuhannya terlihat lambat, namun tren peningkatan ini menunjukkan bahwa internet masih tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia.

Media sosial telah menjadi ruang publik baru, memungkinkan individu untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi konten secara instan dan dalam skala besar. Kemudahan akses merupakan faktor kunci yang mendorong penetrasi media sosial di semua lapisan masyarakat. Ketersediaan ponsel pintar yang semakin terjangkau dan konektivitas internet yang luas memungkinkan pengguna untuk terhubung ke platform digital kapan saja dan di mana saja.

Tabel 1.1

Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

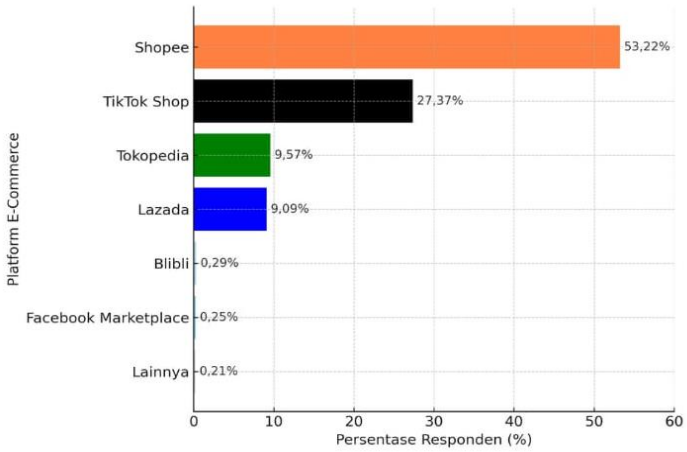
No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna
1.	YouTube	143 juta
2.	Facebook	122 juta
3.	TikTok	108 juta
4.	Instagram	103 juta
5.	LinkedIn	33 juta
6.	Messenger	25,6 juta
7.	X (Twitter)	25,2 juta
8.	Snapchat	1,69 juta

Sumber: inilah.com 2025

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari Data Reportal – Global Digital Insights menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube sebanyak 143 juta, lalu di posisi kedua yaitu Facebook sebanyak 122 juta pengguna, selanjutnya disusul oleh TikTok di posisi ketiga dengan pengguna sebanyak 108 juta. TikTok berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu dari tiga platform media sosial paling populer di

Indonesia. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap platform berbagi video pendek masih sangat masif.

TikTok telah bertransformasi menjadi platform digital terkemuka bagi masyarakat yang beradaptasi dengan inovasi teknologi. Bagi bisnis, aplikasi ini menawarkan nilai strategis berkat kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara masif dan cepat. Momentum ini semakin diperkuat dengan peluncuran fitur TikTok Shop pada tahun 2021, yang memungkinkan transaksi jual beli terintegrasi. Inovasi ini memudahkan pengguna untuk berbelanja langsung di dalam aplikasi tanpa perlu platform tambahan.



Gambar 1.2

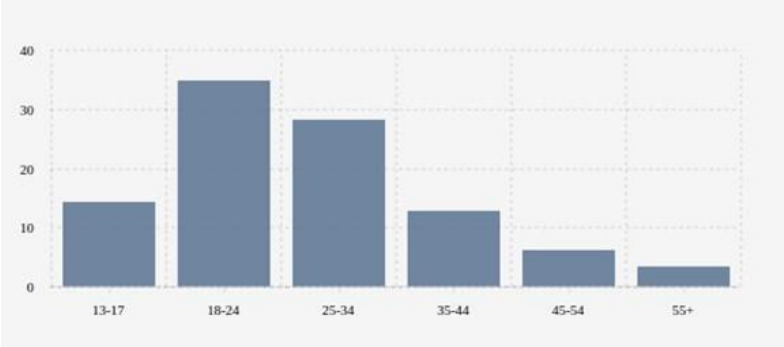
Pengguna *E-commerce* di Indonesia

April - Juli 2025

Sumber: Good Stats

Berdasarkan data di atas yang bersumber dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025, bahwa *e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia adalah shopee sebanyak 53,22% pengguna, di posisi kedua TikTok Shop sebanyak 27,37% pengguna. Ini menunjukkan bahwa TikTok Shop berhasil membuktikan bahwa strategi penggabungan antara hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung sangat efektif.

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi konsumen, berpotensi meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba atau spontan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif umum terjadi di kalangan generasi muda, yang gaya hidupnya sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren media sosial. Kelompok ini cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai rangsangan digital seperti iklan yang menarik, ulasan konsumen lain, dan promosi diskon besar-besaran yang didistribusikan melalui berbagai platform online seperti TikTok yang menawarkan proses belanja yang sangat cepat dan nyaman. Platform ini memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi hanya dalam satu atau dua kali klik, sehingga secara signifikan membatasi waktu yang dibutuhkan untuk berpikir atau mengevaluasi keputusan pembelian.



Gambar 1.3

Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber: Databoks-Katadata 2025

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Indonesia berusia 18-24 tahun (35%), lalu pada kelompok usia 25-34 tahun (29%), menunjukan generasi muda dan dewasa muda yang akif di dunia digital terutama TikTok. TikTok sangat populer di kalangan milenial dan generasi Z, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga menjadi platform utama untuk mendapatkan informasi, tren, hingga inspirasi pembelian. Dengan munculnya fitur

TikTok Shop, platform ini berhasil mengintegrasikan hiburan dan belanja, menjadikannya salah satu platform belanja yang sangat diminati oleh generasi Z.

Generasi Z di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan mereka di tengah kemudahan belanja online, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop. Di usia yang masih dalam tahap perkembangan emosional dan daya nalar yang belum matang, mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif ketika terpapar promosi atau konten yang menarik. Pangemanan et al. (2022) *Impulse buying* yang dihadapi oleh gen Z adalah kecenderungan untuk mencari kepuasan instan yang mendorong individu untuk berbelanja berlebihan tanpa perencanaan yang matang, menyebabkan penumpukan barang-barang yang tidak terpakai. Situasi ini juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan generasi Z dan bahkan menyebabkan mereka semakin boros hingga terjebak kredit. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi secara positif.

Menurut Sholekah (2023) alasan seseorang melakukan *impulsive buying* adalah karena proses pengambilan keputusan pembelian lebih didorong oleh pengalaman emosional daripada pertimbangan rasional, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang spontan. Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh rangsangan emosional seperti daya tarik promosi, daya tarik visual, dan dorongan situasional yang mengesampingkan evaluasi manfaat produk. Akibatnya, individu cenderung membeli produk yang tidak memenuhi kebutuhan mereka atau memiliki sedikit kegunaan. Kondisi ini mengarah pada perilaku konsumsif yang berlebihan, dimana individu sulit mengontrol keinginannya untuk melakukan pembelian meskipun barang tersebut tidak diperlukan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra-survei kepada penguna TikTok Shop generasi Z di Kabupaten Kuningan yakni sebanyak 30 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Tabel 1.2

Hasil Pra-Survei *Impulsive Buying*

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda sering melakukan pembelian suatu barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya di TikTok Shop?	25	5	83,3%	16,7%
Apakah anda pernah membeli suatu barang di TikTok Shop dengan terburu-buru tanpa mempertimbangkan pilihan lain?	19	11	63,3%	36,7%
Apakah anda sering memutuskan membeli barang hanya karena pengaruh keadaan emosional anda, seperti senang atau stres?	22	8	73,3%	26,7%
Apakah anda pernah membeli suatu barang di TikTok Shop tanpa memikirkan akibatnya terlebih dahulu?	20	10	66,7%	33,3%

Sumber : hasil observasi peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil observasi kepada generasi Z di Kabupaten Kuningan terkait *impulsive buying* menunjukkan mayoritas responden cenderung melakukan pembelian impulsif. Pertanyaan pertama mencatat persentase tertinggi dengan 83,3% responden menjawab "Ya." Selanjutnya, pertanyaan kedua 63,3%, Pertanyaan ketiga dengan 73,3% responden setuju. Pertanyaan keempat mencapai 66,7%. Secara keseluruhan, sebagian besar responden menyatakan "Ya" pada semua pertanyaan, menegaskan bahwa perilaku *impulsive buying* cukup dominan di kalangan generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Menurut Oktavyana et al. (2024) *impulse buying* adalah bentuk perilaku konsumtif yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan dengan sedikit pengendalian diri, tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan, situasi keuangan, atau dampak jangka panjang. Perilaku ini umumnya dipicu oleh faktor emosional yang lebih besar daripada pertimbangan rasional. Dorongan emosional ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa memberikan

waktu yang cukup untuk mengevaluasi kembali keputusan mereka. Akibatnya, produk yang dibeli seringkali tidak penting dan hanya memberikan kepuasan sesaat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *live streaming*. Menurut Azzahra et al. (2025) *Live streaming* adalah bentuk teknologi digital yang memungkinkan interaksi langsung dan *real-time* antara pembuat konten dan audiens melalui platform online. Dalam *e-commerce, live streaming* digunakan sebagai strategi pemasaran interaktif, memungkinkan penjual untuk menampilkan dan menjelaskan produk secara langsung, menyelenggarakan berbagai promosi, dan berinteraksi dengan konsumen secara dua arah. Implementasi *live streaming* dalam *e-commerce* didukung oleh berbagai fitur, seperti *live chat*, penawaran diskon khusus, *flash sale*, dan demonstrasi produk secara *real-time*, memungkinkan konsumen untuk mengamati fungsi dan karakteristik produk dengan cara yang lebih realistis dan autentik.

Selain *live streaming, flash sale* juga dapat mempengaruhi *impulsive buying* karena menurut Jannah et al. (2021) *flash sale* adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga diskon untuk waktu terbatas. Program ini sering disebut dengan "*daily deal*", yaitu strategi pemasaran yang menawarkan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu hanya untuk periode terbatas. Waktu yang terbatas dan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal membuat *flash sale* sangat menarik bagi konsumen, sehingga mendorong minat pembelian selama program tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *voucher* gratis ongkos kirim. Menurut Herdiansyah et al. (2024) *Voucher* gratis ongkos kirim (*free shipping voucher*) adalah insentif digital (berupa kupon elektronik) yang disediakan dan didistribusikan oleh TikTok Shop. *Voucher* ini berfungsi sebagai alat transaksi untuk menghapuskan biaya layanan pengiriman barang saat konsumen melakukan pembelian. Penggunaannya harus diajukan pada saat *checkout* dan layanan pengiriman gratis ongkir tersebut disediakan oleh mitra jasa ekspedisi yang bekerja sama dengan TikTok Shop. Penerapan *voucher* ini umumnya tunduk pada syarat dan ketentuan tertentu, termasuk periode penggunaan yang terbatas dan terkadang juga dipengaruhi oleh jarak pengiriman atau wilayah tertentu.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Elysia et al. (2025) mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Septiyani & Hadi (2024) bahwa *live streaming* berpotensi meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen karena adanya interaksi langsung antara *streamer* dan konsumen yang dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian impulsif. Sementara hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian Zakiyah et al. (2025) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi perilaku impulsif dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa keberadaan dan intensitas *live streaming* tidak cukup mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara impulsif.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* selain *live streaming*, ada juga faktor lainnya yaitu *flash sale*. Penelitian Al Jonet et al. (2024) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin baik kualitas *flash sale* maka pembelian impulsif akan semakin meningkat. *Voucher* gratis ongkos kirim juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*, sejalan dengan penelitian Rahmadani et al. (2024) yang menyatakan bahwa *voucher* gratis ongkos kirim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Besarnya nilai insentif berupa *voucher* gratis ongkos kirim, kemudahan persyaratan untuk berpartisipasi dalam promosi, dan ketepatan waktu pelaksanaan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah diuraikan, penulis bermaksud melakukan penelitian lanjutan untuk menjawab adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying*. Untuk mengatasi inkonsistensi tersebut, penelitian ini menambahkan variabel independen lain, yaitu *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim. Penambahan variabel tersebut didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *flash sale* dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "**Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Voucher* Gratis Ongkos Kirim**

Terhadap *Impulsive Buying*" (Survei pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Kuningan).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapatlah diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui apakah *voucher* gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat penelitian sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh dari *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkos kirim terhadap *impulsive buying*. Di mana penelitian ini diharapkan akan menambah literatur penelitian.

b. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu TikTok Shop untuk mendorong pembelian impulsif dengan membuat kampanye *live streaming*, *flash sale*, dan *voucher* gratis ongkos kirim secara lebih efisien yang akan menghasilkan peningkatan penjualan dan pendapatan yang signifikan.