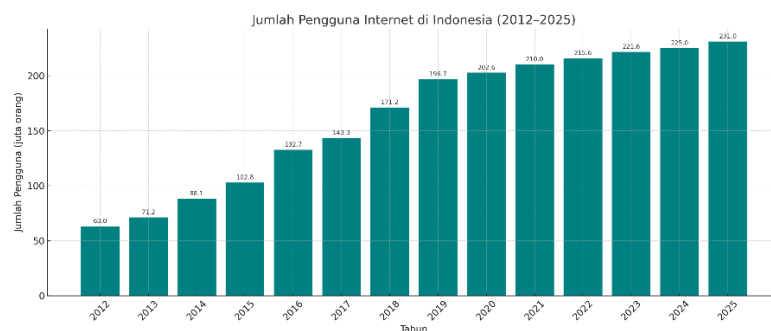


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

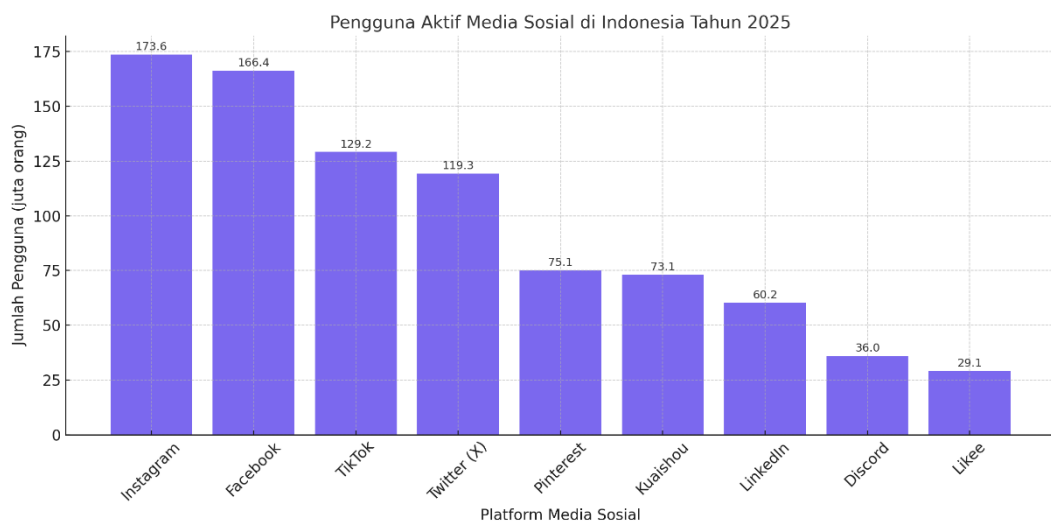
Perkembangan dari adanya teknologi dan informasi pada saat ini berdampak terhadap semakin cerdas dan sadarnya konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Fu et al., 2020). Hanya dengan menggunakan gawai, konsumen sudah mampu mengakses internet yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Maka dari itu, teknologi dan internet memiliki peran dalam mengubah cara pembeli maupun penjual untuk terlibat dalam pertukaran pasar yang biasanya dilakukan secara langsung, kini cukup lewat gawai saja. Interaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual akan secara terus menerus berjalan seperti biasanya walaupun tidak bertatap muka. Di Indonesia, jumlah pengguna internet secara terus menerus meningkat dimana berdasarkan sumber dari *We Are Social* pada Januari 2012 pengguna internet hanya 39,6 juta namun pada Januari tahun 2023 menjadi 212.9 juta dengan 77% dari populasi penduduknya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pemanfaatan yang cemerlang pada perkembangan teknologi yang kini sedang banyak digemari oleh generasi Z yaitu aplikasi video yang memiliki pengaruh pada media utama saat ini seperti televisi, surat kabar, majalah dan lainnya dimana hal tersebut berakibat pada perluasan jangkauan yang luas dan penggunaan aplikasi yang kian meningkat. Tiktok merupakan aplikasi populer yang digunakan oleh khalayak ramai dalam menyukai hal-hal baru.



Sumber: The Global Statistics

Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media

Kini, tiktok sudah menjadi sebuah *platform* yang sangat penting bagi pebisnis sebab memiliki daya tarik pada penyebaran informasi yang kilat. Pada tahun 2021, tiktok merilis salah satu *tools* yang bernama Tiktok *Shop* dimana *tools* ini sebagai sebuah wadah yang dapat digunakan untuk berbelanja tanpa harus menggunakan aplikasi pendukung lainnya untuk melakukan pembelian produk yang dibutuhkan. Di Indonesia sendiri, tren *live streaming shopping* sudah mulai diminati sejak tahun 2020 yang awalnya tiktok ini hanya digunakan sebaga media

untuk membuat konten video musik pendek. Dengan berjalannya waktu, tiktok mulai merambah menjadi sebuah *E-Commerce* yang dapat digunakan untuk bertransaksi secara *online*. Penggunaan tiktok paling banyak berasal dari negara Amerika Serikat dan saat ini Indonesia menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna 109,90 juta yang menunjukkan bahwa tiktok menjadi aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat.

Fenomena pembelian online melalui TikTok Shop telah menjadi bagian integral dari pola konsumsi masyarakat digital, khususnya dalam sektor fashion. TikTok Shop menghadirkan ekosistem perdagangan yang menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas transaksi secara langsung, di mana konsumen dapat menyaksikan penjual mendemonstrasikan produk fashion secara real-time dan melakukan pembelian saat itu juga.

Dalam konteks fashion, berbagai merek dan pelaku usaha kecil memanfaatkan fitur live streaming untuk memasarkan produk seperti pakaian kasual, aksesoris, dan gaya busana terkini kepada konsumen yang sebagian besar berasal dari kelompok usia muda. Format visual yang atraktif, disertai interaksi langsung antara penjual dan audiens, menciptakan pengalaman belanja yang bersifat personal dan mendesak (*sense of urgency*), sehingga mendorong pembelian yang bersifat impulsif.

Kasus ini menunjukkan bahwa transformasi platform media sosial menjadi kanal *e-commerce* tidak hanya mengubah cara produk dipasarkan, tetapi juga menimbulkan implikasi terhadap perilaku psikologis konsumen, seperti

meningkatnya kecenderungan pembelian spontan akibat pengaruh stimulus visual, promosi terbatas, dan perilaku mengikuti orang lain. Dengan demikian, TikTok Shop menjadi representasi nyata dari evolusi strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pengalaman dan emosi konsumen.

Studi yang dilakukan oleh Putri et al., (2024) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik perilaku konsumen antara pasar tradisional dan *e-commerce*. Dalam pasar tradisional, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam *e-commerce*, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepercayaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *platform* digital menawarkan kemudahan akses, promosi yang dapat diakses tanpa harus mengunjungi toko fisik, harga yang lebih kompetitif, serta layanan pengiriman yang cepat dan aman, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Misalnya, pembelian impulsif *online* mampu menghasilkan akses sumber daya yang jauh lebih mudah, akses promosi yang tidak harus pergi ke toko dan mengecek secara langsung fisiknya, harga barang yang jauh lebih murah dan akomodasi pengiriman yang cepat dan aman. Faktor-faktor ini merupakan faktor pemicu yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif ketika melakukan pembelian lewat *online*. Perilaku pembelian impulsif memiliki fokus pada pembelian diluar rencana (Syifa, 2021). Penelitian oleh Morozova & Vlaev, (2024) mengidentifikasi bahwa pembelian impulsif ditandai oleh dorongan spontan yang kuat untuk membeli secara tiba-tiba, sering kali dipicu oleh stimulus eksternal

seperti promosi atau tampilan produk yang menarik. Di sisi lain, pembelian sederhana yang tidak direncanakan, peneliti memberikan konsep yang lebih luas dengan mencantumkan elemen emosional atau keinginan dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Febrilia et al., (2024), perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan dan cepat, tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh motivasi hedonistik dan dorongan emosional yang kuat. Dorongan ini dapat terjadi sebelum, selama, atau setelah proses pembelian, mencerminkan pengalaman konsumen yang tidak tertahankan untuk segera memiliki produk tersebut.

Pembelian impulsif ini menempati proporsi yang kuat dari semua pasar konsumen. Zhang & Shi, (2022) menunjukkan bahwa lingkungan belanja online yang interaktif dan kaya akan elemen sosial dapat meningkatkan persepsi kehadiran sosial konsumen, yang pada gilirannya mendorong perilaku pembelian impulsif. Dalam hal ini, penjual memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif konsumen, karena strategi pemasaran yang mereka terapkan, seperti diskon waktu terbatas dan pemasaran kelangkaan, secara signifikan meningkatkan kesadaran produk dan menciptakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian spontan (Du, 2025).

Perilaku konsumen pada saat pembelian yang impulsif dianggap sebagai sebuah kepentingan yang dalam situasi tertentu mempunyai perubahan ekonomi dan sosial yang sedang berkembang, salah satunya di Indonesia. Konsumen saat ini tidak hanya memiliki fokus pada harga produk saja namun jauh dari itu mereka mencari kesesuaian yang lebih antara harga dengan kuantitas, kualitas, keandalan,

kenyamanan serta inovasi yang sedang diperankan saat melakukan impulsif buying. Maka dari itu, sudah seharusnya penjual memiliki pemahaman pada fenomena dimana saat ini konsumen tidak hanya melakukan pembelian yang sudah terencana namun adanya berbagai sifat-sifat konsumen (*consumer traits*) yang terdapat dalam diri konsumen mendorong pembelian impulsif tersebut (Atulkar & Kesari, 2018).

Sebelum penjual menghadapi berbagai persaingan yang kuat, sudah sepatutnya penjual juga mengenal sifat-sifat konsumen (*consumer traits*) yang akan bergabung dengan *live streaming* sehingga pada akhirnya melakukan pembelian produk. Biasanya sifat konsumen ini berbeda-beda disetiap individu. Penjual harus sangat siap dalam menghadapi dan menganggap penting semua perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan keyakinan pada konsumen bahwa produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan harga, kuantitas, kualitas, keandalan dan inovasi yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Atulkar & Kesari (2018) memberikan identifikasi bahwa *online impulse buying tendency*, *shopping enjoyment* dan *materialism* merupakan bagian dari sifat konsumen (*consumer traits*) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif.

Zaman sekarang ini, *live streaming shopping* merupakan media paling baru sebagai sebuah cara pemasaran yang memberikan pengalaman berbelanja untuk konsumen (Hossain et al., 2023). *Live streaming shopping* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui video yang diambil secara langsung dengan mempromosikan produk yang akan dijual. Dalam hal ini, penjual akan memperkenalkan produk dengan menjelaskan secara spesifik kepada penonton dan pada saat itu juga penonton dapat melakukan pembelian secara *live time*. *Live*

streaming shopping pertama kali dikembangkan di negara China yang diraksasai oleh ritel bernama Taobao *Live* Alibaba. Kehadiran raksasa ritel ini memberikan pengaruh yang sangat besar teradap perekonomian China, sebab dengan adanya tren *live streaming shopping* berkembang dengan cepat dan hanya butuh waktu kurang dari lima tahun. Strategi pemasaran ini sangat menarik perhatian para pemilik usaha serta konsumen di China hingga menyebar luas ke seluruh wilayah di dunia.

Adanya fitur *live streaming shopping* di aplikasi tiktok, mendorong daya minat penggunanya secara mudah untuk melakukan pembelian di waktu-waktu luang. Sehingga saat *live streaming* dilakukan oleh para penjual, pembeli mampu melihat secara langsung produk yang diinginkan tanpa perlu khawatir produk yang asli akan berbeda dengan yang ada di foto. Selain itu, pembeli dapat secara langsung melakukan interaksi dengan penjual apabila ada informasi yang ingin diketahui terkait dengan detail produk yang sedang dijual. Selanjutnya, tiktok *seller* memberikan stimulus dengan adanya fitur gratis ongkir pada setiap pembelian produk sehingga hal ini mampu mendongkrak daya beli dan minat pengguna aplikasi tiktok. Adanya *live streaming shopping* membawa pengaruh secara sisi psikologis konsumen sebab minat beli konsumen yang meningkat dan pembelian yang impulsif.

Pada saat melakukan *live streaming*, peran dari penjual cukup besar dalam meningkatkan minat beli dari penonton sebagai konsumen utama mereka. Penjual dapat menarik perhatian penonton dengan menjelaskan produk yang akan dijual dan memakainya (*try on*) guna memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap produk yang sedang dijual. Hanya dengan menonton *live streaming* dan melihat

penjual menjelaskan produk, konsumen secara langsung akan memiliki ketertarikan pada produk dan memiliki kemungkinan untuk membeli pada saat itu juga. Banyaknya bisnis dengan kepercayaan yang diberikan oleh penjual menjadi populer dalam mendorong pertumbuhan pembelian (Geng et al., 2021). Dari kacamata pemasaran, penjual yang mampu menciptakan suasana belanja dengan cepat serta penyediaan media bisnis yang lebih dekat dengan konsumen akan menarik perhatian konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming*. Konsumen yang melakukan *live streaming shopping* sangat memperhatikan para penjualnya sehingga secara tidak sengaja akan melakukan pemesanan produk atau layanan yang sedang ditawarkan. Maka dari itu, *live streaming shopping* memberikan dorongan kepada konsumen untuk berbelanja secara impulsif karena terciptanya suasana berbelanja yang terkesan tergesa-gesa. Hal ini disebabkan oleh strategi promosi yang menciptakan kelangkaan produk dan persepsi harga yang menarik, yang memicu emosi antisipatif seperti ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) dan penyesalan jika tidak segera membeli. Faktor-faktor ini mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan selama sesi *live streaming* (Feng et al., 2024).

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa live streaming dapat mendorong pembelian impulsif secara online. Misalnya, Zhang & Shi (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial yang tinggi dalam live streaming meningkatkan keputusan pembelian spontan. Feng et al. (2024) juga mencatat bahwa strategi kelangkaan dan persepsi harga mampu memicu dorongan emosional untuk membeli secara mendadak. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung fokus pada aspek promosi

dan stimulus visual, dan belum banyak mengeksplorasi peran sifat konsumen (consumer traits) sebagai faktor mediasi dalam konteks live streaming TikTok.

Padahal, karakteristik psikologis konsumen seperti spontanitas, reaktivitas emosional, dan dorongan untuk memperbaiki suasana hati dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian yang impulsif. Atulkar & Kesari (2018) menyebutkan bahwa consumer traits seperti shopping enjoyment dan materialism memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, riset yang secara khusus mengaitkan antara live streaming, consumer traits, dan impulse buying masih terbatas, terutama dalam konteks TikTok Shop dan generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“PENGARUH *LIVE STREAMING TIKTOK SHOP* TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* DENGAN *CONSUMER TRAITS* SEBAGAI MEDIASI (Penelitian pada Produk Fashion TikTok Shop terhadap Kalangan Gen Z di Kota Tasikmalaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *live streaming tiktok shop* terhadap *online impluse buying* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming tiktok shop* terhadap *consumer traits* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok?

3. Bagaimana pengaruh *consumer traits* terhadap *online impulse buying* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok?
4. Bagaimana pengaruh *consumer traits* dalam memediasi *live streaming tiktok shop* terhadap *online impulse buying* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming tiktok shop* terhadap *online impulse buying* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok.
2. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming tiktok shop* terhadap *consumer traits* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consumer traits* terhadap *online impulse buying* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok.
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer traits* dalam memediasi *live streaming tiktok shop* terhadap *online impulse buying* menggunakan *ABC theory* pada Gen Z pengguna aplikasi tiktok.

1.4 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini berupa suatu pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan serta memberikan informasi pengetahuan yang mampu menambah literatur ataupun refensi mengenai pengaruh *live streaming tiktok shop* terhadap *online impulse buying* dengan *consumer traits* sebagai mediasi menggunakan *ABC theory*.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penjual yang menggunakan aplikasi tiktok sebagai media *e-commerce* sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran serta mampu memberikan pengetahuan kepada konsumen dalam pembelian impulsif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan, penulis akan melaksanakan penelitian pada Gen Z pengguna *live streaming tiktok shop*.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Desember 2024 sampai Juli 2025 (jadwal terlampir).