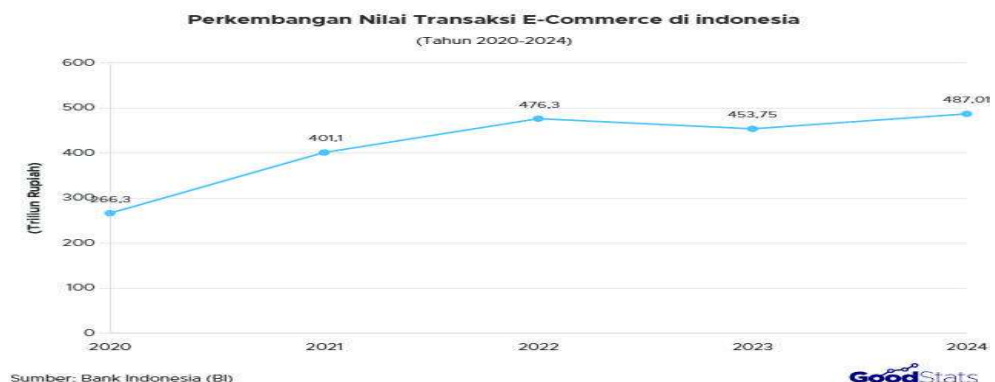


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah menjadi penggerak utama berubahnya perilaku belanja masyarakat, di mana sebelumnya didominasi oleh belanja tatap muka antara penjual-pembeli kini beralih menjadi belanja secara daring. Teknologi digital yang terus berkembang, ditambah dengan pembatasan ruang gerak selama pandemi, mendorong masyarakat untuk mengandalkan platform *online* (seperti *e-commerce*) dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun gaya hidup. Seiring dengan akses internet yang semakin luas dan munculnya beragam inovasi pemasaran digital membuat belanja daring menjadi lebih mudah dan menarik. Beberapa tahun terakhir, perilaku belanja daring di Indonesia konsisten meningkat. Hal ini disebabkan oleh kepraktisan, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, ditambah kecepatan transaksi dan jaminan keamanan yang diberikan platform *e-commerce* (Ekasari *et al.*, 2023, 1785).

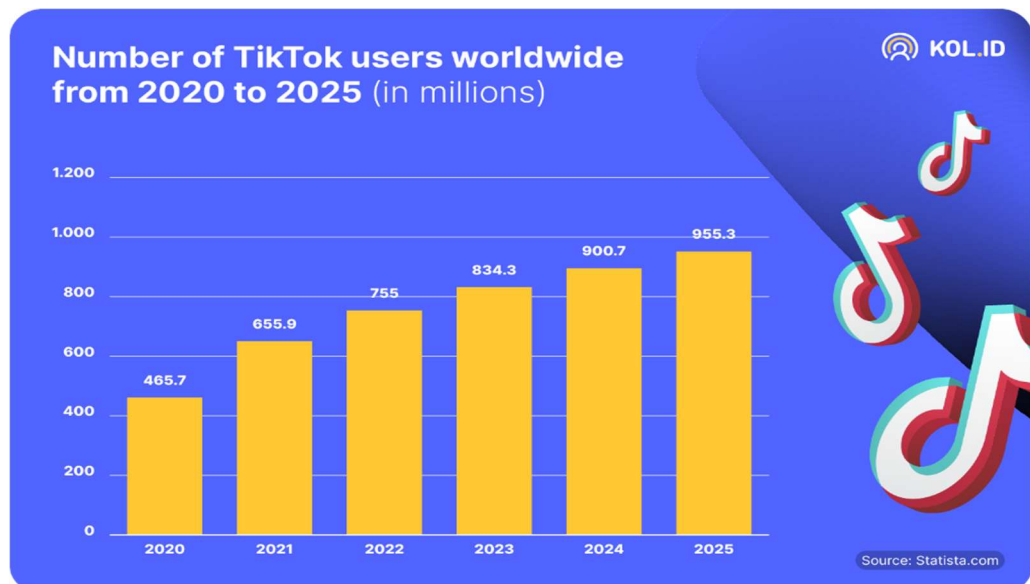


Gambar I.1 Perkembangan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2020–2024)

Sumber: GoodStats Data (2025)

Pada Gambar I.1, nilai transaksi *e-commerce* nasional tercatat mengalami pertumbuhan, dengan total nilai transaksi pada tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp487 triliun atau meningkat sekitar 7,3% dibanding tahun sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan belanja secara daring bukan lagi sekadar alternatif, tetapi sudah menjadi bagian penting dari pola belanja masyarakat Indonesia.

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial berbasis video yang memungkinkan penggunanya membuat, menonton, dan berbagi video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit. TikTok memiliki beberapa fitur unggulan di antaranya video pendek, *For Your Page* (FYP), dan *live streaming*. Sejak tahun 2020 pengguna TikTok terus meningkat, hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan orang-orang di seluruh dunia melakukan pembatasan ruang gerak. Pada Gambar I.2, jumlah peningkatan terbesar berada pada tahun 2020–2021.



Gambar I.2 *Number of TikTok users worldwide from 2020 to 2025*
(in million)

Sumber: KOL.ID (2025)

Sejalan dengan peningkatan pengguna, pada tahun 2021 juga TikTok resmi meluncurkan fitur *social commerce* dengan nama TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna berbelanja langsung dalam aplikasi melalui video pendek dan *live streaming*. Setelah adanya fitur *social commerce* ini, peningkatan pengguna TikTok konsisten hingga tahun 2025 mencapai 955,3 juta pengguna. Peningkatan pengguna tersebut dapat dikatakan mencerminkan suksesnya TikTok menciptakan kemudahan belanja daring melalui *social commerce*.

Memasuki persaingan, TikTok Shop mulai memberikan berbagai promosi penjualan sebagaimana yang dilakukan *e-commerce* lain untuk menarik konsumen. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai bentuk insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah penjualan (Nurhadi, 2023, 30). Beberapa promosi penjualan yang ditawarkan TikTok Shop di antaranya gratis biaya pengiriman (*free shipping*), *cashback*, program *flash sale*, dan *cash on delivery* (COD). TikTok Shop yang berbasis sosial media juga mengandalkan fitur seperti video pendek dan *live streaming* untuk promosi, karena dalam fitur tersebut dapat mencantumkan tautan produk.

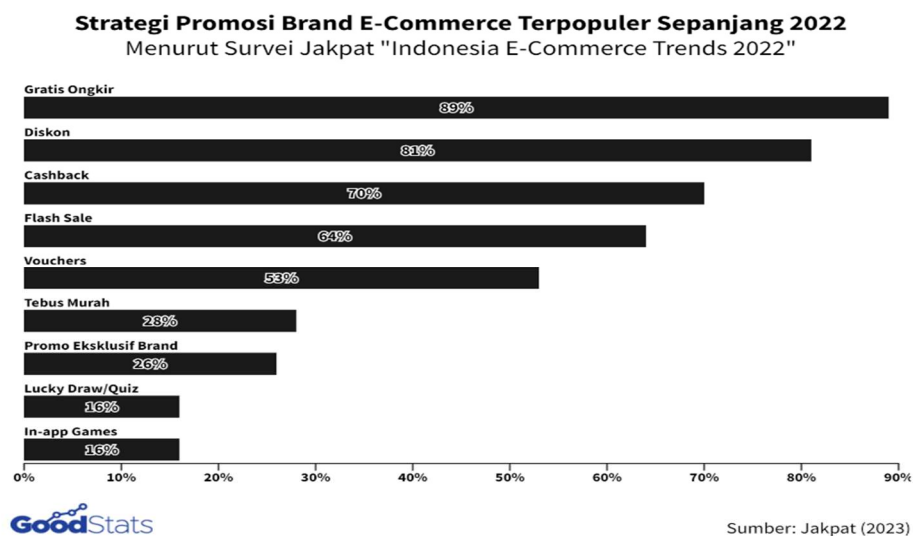
Kemudahan berbelanja dan promosi penjualan yang ditawarkan TikTok Shop dapat membentuk pembelian impulsif (*impulsive buying*), yaitu perilaku membeli dengan spontan tanpa perencanaan matang, sering kali didorong oleh respons emosional bukan pertimbangan rasional. Perilaku tersebut mencerminkan kecenderungan konsumen yang dipicu oleh dorongan emosi jangka pendek, seperti rasa takut tertinggal kesempatan (*fear of missing*

out/FOMO), antusiasme terhadap diskon besar, atau kenyamanan karena tidak perlu membayar ongkos kirim (Indadari, 2025, 275). Ditambah, sistem pembayaran terintegrasi, cepat dan mudah dalam satu sistem membuat waktu berpikir ulang semakin sedikit, sehingga keputusan pembelian diambil tanpa evaluasi kebutuhan.

Salah satu fitur unggulan TikTok yaitu *live streaming* yang digunakan oleh para kreator untuk berinteraksi langsung dengan pengikutnya. Setelah meluncurkan TikTok Shop, fitur tersebut juga difungsikan sebagai sarana pemasaran. Interaksi yang tercipta melalui gaya berkomunikasi antara *streamer* sebagai pelaku bisnis dalam menyampaikan produk, menjelaskan manfaat produk, dan menjawab pertanyaan dari kotak komentar, sehingga calon konsumen sebagai audiens merasa terlibat secara aktif (Nurhaliz & Kusumawardhani, 2023, 3). Selain itu, keberadaan tautan produk yang disematkan oleh *streamer* saat *live streaming* berlangsung juga kepraktisan pembayaran di dalam aplikasi, memudahkan calon konsumen menyelesaikan transaksi (Lee & Chen, 2021, 3), sehingga mengurangi hambatan terhadap *impulsive buying*. Namun, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, di mana penelitian Ardiyanti (2023) dan Fattahillah *et al.* (2025) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Keduanya sama-sama menyoroti hal yang memicu pengaruh tersebut, seperti kualitas komunikasi antara *streamer* – audiens dan penawaran yang diberikan. Sedangkan penelitian Ratnawati (2023) dan Sari & Kadi (2025) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Tidak berpengaruhnya *live streaming* ini dijelaskan juga oleh Ratnawati (2023, 21),

bahwa sebaik apa pun seorang *streamer* memberikan informasi produk kepada audiens tidaklah cukup jika tidak disertai penawaran lain seperti potongan harga produk. Perbedaan hasil penelitian ini saling melengkapi, diketahui bahwa ada faktor lain yang membantu memicu terjadinya pembelian saat *live streaming*.

Selanjutnya, promosi berbasis waktu menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan platform *e-commerce*. Penawaran dengan durasi terbatas menciptakan rasa mendesak yang membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. *Flash sale* sangat digemari konsumen karena harga produk yang diinginkan jauh lebih murah saat penawaran berlangsung dibanding harga normal (Haryani *et al.*, 2023, 99). *Flash sale* di TikTok Shop juga dapat dilakukan saat *live streaming* berlangsung terkadang disertai riuh suara bel yang sengaja dibunyikan oleh *streamer* dan hitungan mundur visual maupun verbal yang cukup dramatis. Kombinasi keduanya, melalui efek suara mencolok dan waktu terbatas, dapat memicu terjadinya *impulsive buying* karena konsumen terpacu merasa perlu segera membeli sebelum kesempatan berakhir (Indadari, 2025, 275). Pada penelitian Ferdiansyah (2023) *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan penelitian Fitriana & Istiyanto (2024, 720) yang menyatakan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, dijelaskan bahwa frekuensi promosi yang lebih sering tidak membuat konsumen merasa tergesa untuk berbelanja.



**Gambar I.3 Strategi Promosi *Brand E-Commerce* Terpopuler
Sepanjang 2022**

Sumber: GoodStats Data (2023)

Selain soal harga, biaya pengiriman sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam belanja daring. Data pada Gambar I.3, berdasarkan survei yang dilakukan Jakpat sepanjang tahun 2022 menemukan bahwa 89% konsumen *e-commerce* mempertimbangkan gratis ongkos kirim (*free shipping*) saat berbelanja daring. Di beberapa kesempatan, TikTok Shop menyematkan *tagline* “Gratis Ongkir Rp0” atau “Bebas Ongkir” untuk menarik konsumen. Tanpa *tagline* tersebut, konsumen sering kali merasa ragu sampai keberatan karena harus mengeluarkan biaya tambahan. Subsidi biaya pengiriman ini biasanya berupa *voucher*, konsumen bisa mendapat potongan biaya pengiriman atau bahkan dibebaskan tergantung pada ketentuan *voucher* tersebut. Hasil dari penelitian Wulandari & Edastama (2022) menyebutkan bahwa *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan Kusumasari (2022) menyatakan gratis ongkir (*free shipping*) memiliki arah pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *impulsive buying*, tidak ada

penjelasan lebih lanjut kenapa hal tersebut dapat terjadi. Namun, biasanya terdapat faktor yang mempengaruhinya seperti harga produk memang sudah mahal atau ketentuan minimal pembelian yang tinggi.

Dari beberapa penelitian yang sudah dibandingkan, ternyata ketiga stimulus pemasaran digital secara parsial tidak selalu berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang tidak bisa diabaikan, karena ketiga stimulus tersebut sering diposisikan sebagai pemicu utama *impulsive buying* secara daring. Kondisi ini menjadi menarik untuk kembali diteliti guna mendapat penjelasan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Secara simultan, banyak penelitian justru menunjukkan hasil yang konsisten. Di mana kombinasi *live streaming*, *flash sale*, dan *free shipping* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Putri *et al.* (2025) dan Pravitasari *et al.* (2025). Hal ini menandakan bahwa pengaruh ketiga stimulus tersebut cenderung bersifat kumulatif dan memperkuat satu sama lain, sehingga saat di uji terpisah pengaruhnya tidak signifikan atau melemah.

Walaupun sudah banyak penelitian kuantitatif tentang pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *free shipping* terhadap *impulsive buying*. Kebanyakan penelitian terdahulu hanya fokus pada hubungan langsung antar-variabel tanpa menjelaskan proses internal yang terjadi pada konsumen. Berdasarkan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), stimulus tidak langsung menghasilkan respons, tetapi lebih dulu mempengaruhi organisme. Dalam teori S-O-R, organisme merupakan kondisi internal, dianggap sebagai perantara antara stimulus dan respons, yang terdiri dari kondisi kognitif dan

kondisi afektif (Lee & Chen, 2021, 5). Dengan mengacu pada teori ini, penelitian terdahulu yang tidak mempertimbangkan keberadaan organisme menjadi kurang memadai dalam menjelaskan mekanisme hubungan antara stimulus dan respons. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan *shopping enjoyment* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan kondisi kognitif dan afektif konsumen dalam tahap organisme. *Shopping enjoyment* dapat didefinisikan sebagai rasa senang yang diperoleh konsumen saat berbelanja (Dwikayana & Santika, 2021, 43). Penambahan variabel mediasi ini diharapkan mampu menjelaskan lebih komprehensif tentang bagaimana dan mengapa stimulus pemasaran digital dapat memicu terjadinya *impulsive buying*.

Penelitian ini akan di fokuskan pada kelompok konsumen muda khususnya mahasiswa, karena kelompok ini tergolong rentan dalam pengambilan keputusan pembelian dengan kondisi keuangan yang relatif terbatas atau pas-pasan. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna aktif sosial media termasuk TikTok dengan fitur *social commerce*-nya TikTok Shop. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini penting dengan mempertimbangkan intensitas pengguna aplikasi TikTok, kerentanan konsumen muda khususnya mahasiswa yang aktif bermedia sosial terhadap keputusan pembelian, dan keterbatasan penelitian nasional. Maka, ditarik judul untuk penelitian ini yaitu **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Free Shipping* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Shopping Enjoyment* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Pengguna TikTok Shop”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
6. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
7. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
8. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
9. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?
10. Apakah *free shipping* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
6. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* terhadap *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
8. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
9. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.
10. Untuk mengetahui pengaruh *free shipping* terhadap *impulsive buying* melalui *shopping enjoyment* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat relevansi dan penjelasan teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) dalam konteks perilaku konsumen pada belanja daring.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya studi perilaku konsumen serta pengetahuan terkait *pengaruh live streaming, flash sale, dan free shipping* terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *shopping enjoyment*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penjelasan terhadap inkonsistensi hasil penelitian terdahulu dengan memperjelas hubungan antar-variabel.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penyedia Platform dan Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat menjadi dasar merancang strategi promosi yang tidak hanya berfokus pada insentif harga dan biaya, tapi juga penciptaan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui optimalisasi penggunaan fitur *live streaming*.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap mekanisme manipulasi afektif yang bekerja dalam sistem belanja daring, sehingga konsumen dapat lebih reflektif dalam mengendalikan keputusan pembelian dan mengelola keuangan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dan penyusunan penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mengurai latar belakang masalah dan dipetakan menjadi rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta memuat manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang relevan dengan penelitian, memuat penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hubungan antar-variabel dan perumusan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data. Pada bab ini mencakup deskripsi karakteristik responden, hasil uji kelayakan instrumen penelitian, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan saran-saran kepada pihak terkait.