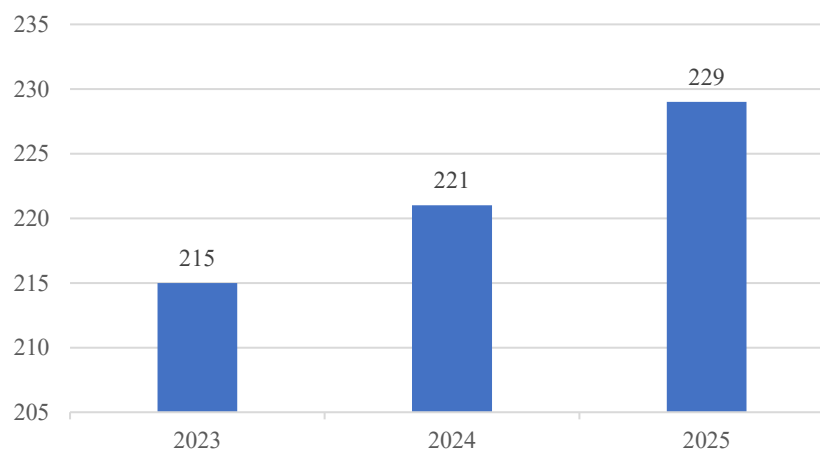


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

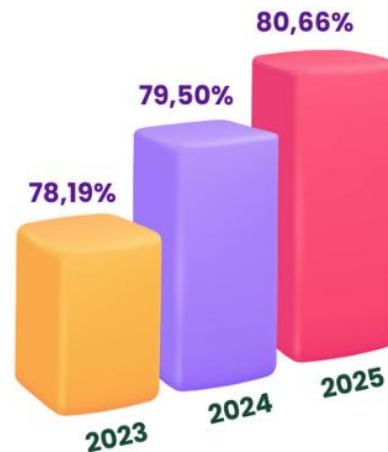
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berkomunikasi, bekerja, hingga melakukan aktivitas konsumsi. Indonesia menjadi salah satu negara dengan laju pertumbuhan digital yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 tercatat sebanyak 229 juta jiwa. Angka ini meningkat dari 221 juta jiwa pada 2024 dan 215 juta jiwa pada 2023 sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Sumber: APJII (2025)

Gambar 1. Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2023-2025 dalam Jutaan Jiwa

Kenaikan jumlah pengguna internet tersebut juga diikuti dengan peningkatan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang sama (APJII, 2025a) tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 78,19% pada 2023, meningkat menjadi 79,50% pada 2024, dan mencapai 80,66% pada 2025. Dengan demikian, terjadi pertumbuhan sebesar 1,16% dibandingkan tahun sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini



Sumber: APJII (2025)

Gambar 2. Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia 2023-2025

Fakta ini menunjukkan bahwa internet kini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, interaksi sosial, pembelajaran daring, hingga perdagangan digital yang memperluas jangkauan pasar (Mardiana et al., 2022). Dengan demikian, internet telah menjadi infrastruktur penting bagi berbagai aktivitas masyarakat, baik dalam aspek komunikasi, pendidikan, maupun ekonomi.

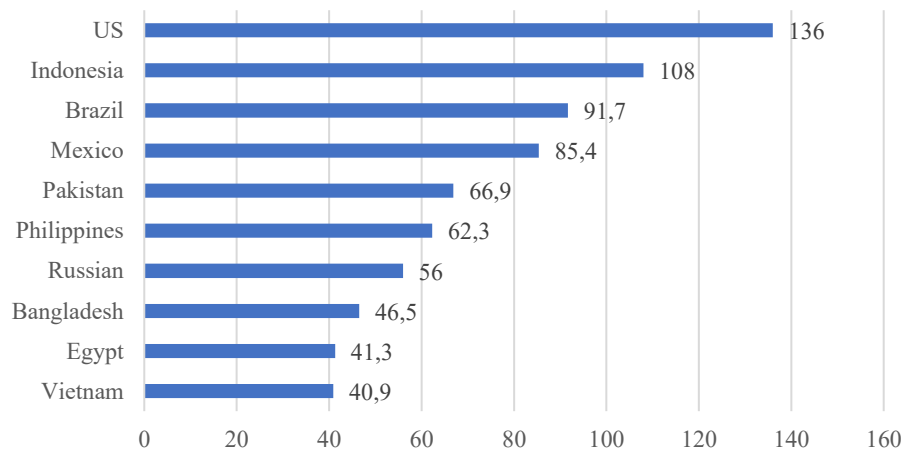
Perkembangan ini turut mendorong pesatnya pertumbuhan industri perdagangan berbasis digital atau *e-commerce*. *E-commerce* tidak hanya memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk, melakukan transaksi, serta mengakses layanan purna jual, tetapi juga menawarkan aspek keamanan dan inovasi sistem pembayaran digital yang tidak ditemukan pada toko konvensional (Feriyanto et al., 2024). Laporan (Kontan.co.id, 2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan signifikan, yakni dari Rp453,75 triliun pada 2023 menjadi Rp487,01 triliun pada 2024, dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun 2025. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju ekosistem digital, di mana aktivitas belanja *online* semakin menjadi bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong setiap platform *e-commerce* untuk berinovasi, baik dalam strategi

pemasaran, pengalaman pengguna, maupun program loyalitas, guna mempertahankan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia turut dipengaruhi oleh hadirnya model bisnis *social commerce* (*s-commerce*). Berbeda dengan *e-commerce* tradisional, *social commerce* memadukan fitur media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik, sehingga pengguna dapat menelusuri produk, berinteraksi dengan merek, membagikan pengalaman, hingga melakukan pembelian langsung melalui platform tersebut (Maghfiroh et al., 2023). Konsep ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, berbasis komunitas, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang lekat dengan media sosial. Model bisnis ini memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan konten yang dibuat pengguna untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan *engaging* dibandingkan *marketplace* konvensional.

Salah satu *social commerce* yang berkembang di Indonesia adalah TikTok Shop. Platform ini mengintegrasikan fitur *e-commerce* ke dalam ekosistem TikTok yang sebelumnya dikenal sebagai platform hiburan berbasis video pendek. TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang berbeda dari *marketplace* konvensional seperti Shopee, Lazada, atau Tokopedia. Keunikan TikTok Shop terletak pada pendekatan "*entertainment commerce*" di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung sambil terhibur melalui konten kreatif yang dikemas dalam format video pendek atau siaran langsung (Asmarani et al., 2024). Model bisnis ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang menghabiskan waktu signifikan di media sosial.

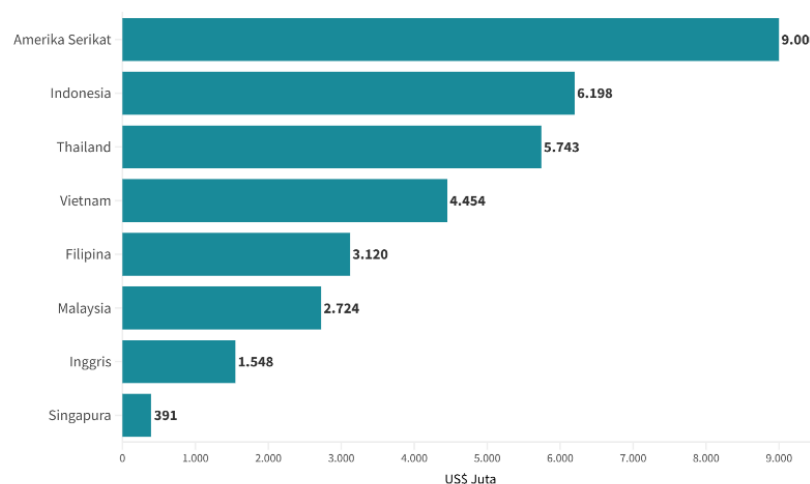
Popularitas TikTok sebagai platform hiburan menjadi modal kuat bagi TikTok Shop dalam meraih pangsa pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut (Datareportal.com, 2025) jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 108 juta jiwa, menjadikannya negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, sebagaimana ditunjukkan pada grafik berikut.



Sumber: Datareportal.com (2025)

Gambar 3. Grafik Total Pengguna Tiktok 2025 dalam Jutaan Jiwa

Basis pengguna yang masif ini memberikan keunggulan kompetitif bagi TikTok Shop dalam menjangkau konsumen potensial. Daya tarik model bisnis TikTok Shop telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen berbelanja *online*. Survei Cube Asia mengungkapkan bahwa 85% pengguna TikTok Shop mengurangi frekuensi belanja di platform *e-commerce* lain, bahkan 51% di antaranya mulai meninggalkan Shopee yang sebelumnya mendominasi pasar (Setyowati, 2023). Temuan ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen yang cukup signifikan, di mana TikTok Shop berhasil menggeser posisi kompetitor melalui pendekatan belanja yang lebih personal, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Kesuksesan TikTok Shop tercermin dari capaian *Gross Merchandise Value* (GMV) yang impresif. Laporan *indonesiasentinel.com* mencatat GMV TikTok Shop mencapai 32,6 miliar dolar AS pada 2024, dengan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua senilai 6,6 miliar dolar AS setelah Amerika Serikat (Raidi, 2025).



Sumber: Iswenda (2025)

Gambar 4. Grafik Negara dengan GMV Tiktok Shop Terbesar (2024)

Capaian ini menunjukkan bahwa TikTok Shop bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi kekuatan signifikan dalam lanskap *e-commerce* Indonesia yang perlu dikaji secara akademis.

Dalam konteks transaksi *e-commerce*, *impulse buying* atau pembelian impulsif menjadi salah satu fenomena perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji. *Impulse buying* didefinisikan sebagai kondisi ketika individu merasakan dorongan mendadak dan sulit dikendalikan untuk membeli suatu produk (Solomon, 2020, p.604). Perilaku ini berbeda dengan pembelian terencana yang melibatkan pertimbangan rasional dan proses evaluasi alternatif. Dalam *impulse buying*, keputusan pembelian dibuat secara spontan dengan pertimbangan minimal terhadap konsekuensi finansial atau kebutuhan aktual akan produk tersebut. Praktik ini kemudian sering dimanfaatkan pelaku usaha sebagai strategi pemasaran guna mendorong peningkatan penjualan. Temuan survei Populix pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 55% masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka (Hayashi, 2023).

Namun, di balik potensi keuntungan yang diperoleh pelaku usaha, perilaku ini juga membawa dampak negatif bagi konsumen. Penelitian (Secapramana et al., 2021) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif kerap dipicu oleh kemudahan transaksi dan strategi promosi seperti diskon, namun kecenderungan ini juga meningkatkan risiko penyesalan setelah pembelian (*post-purchase regret*). Survei Yougov pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa dari kelompok “pulse

chasers” atau konsumen yang gemar membeli secara impulsif, 51% di antaranya mengaku sering menyesal atas pembelian impulsif yang mereka lakukan dalam 12 bulan terakhir. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga meninggalkan dampak emosional dan finansial bagi konsumen (Robbie, 2024).

Selain itu, (Charles & Immanuel, 2025) menemukan bahwa *impulse buying* pada Gen Z berkontribusi terhadap meningkatnya *post-purchase regret*, yang dapat berdampak pada kesehatan finansial dan kesejahteraan psikologis konsumen muda. (Wahono & Pertiwi, 2020) menegaskan bahwa rendahnya literasi keuangan memperparah dampak tersebut dengan mendorong konsumen lebih mudah berutang untuk memenuhi dorongan pembelian impulsif. Dengan demikian, upaya memahami perilaku *impulse buying* perlu disertai dengan pertimbangan terhadap karakteristik konsumen. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020), pembeli impulsif memiliki tingkat kehendak yang lebih tinggi dibandingkan dengan non-pembeli impulsif serta menunjukkan reaksi emosional yang kuat selama proses pembelian. Oleh karena itu, penjual perlu bersikap responsif dan memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen dalam konteks pembelian daring.

Dalam praktiknya, TikTok Shop menghadirkan sejumlah fitur yang didesain untuk mendorong aktivitas belanja dan berpotensi memicu perilaku *impulse buying*. Penelitian ini memfokuskan pada tiga fitur utama yang dianggap paling berpengaruh dalam konteks TikTok Shop, yaitu *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback*.

Live streaming merupakan bentuk siaran video interaktif yang ditayangkan secara langsung melalui internet. Melalui mekanisme ini, audiens dapat menonton serta melakukan interaksi secara *real-time*. Seorang *streamer* melalui fitur *live streaming* dapat membangun interaksi langsung secara virtual dengan konsumen (Erwin et al., 2025, hlm.1).



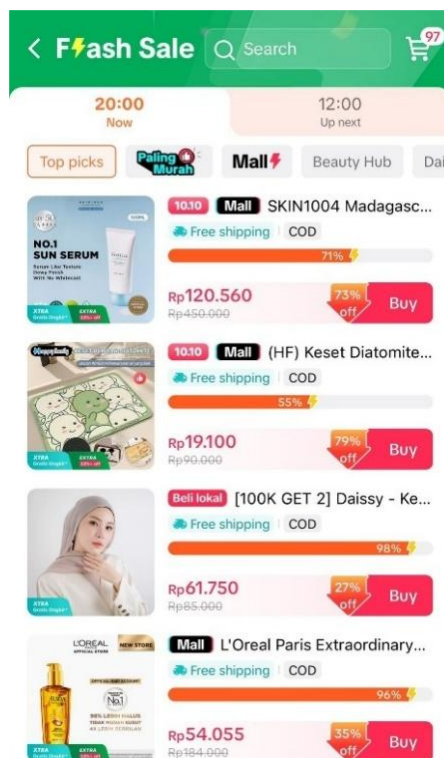
Gambar 5. *Live stream* yang ditayangkan pada Tiktok Shop

Dalam sesi *live streaming*, *streamer* dapat menampilkan produk secara lebih detail, mulai dari memperlihatkan berbagai sudut tampilan, melakukan demonstrasi penggunaan, hingga menyajikan aktivitas interaktif seperti undian atau pembagian *voucher*. Aktivitas tersebut memungkinkan konsumen memperoleh gambaran produk secara nyata sekaligus menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menghibur (Septiyani & Hadi, 2024). Laporan Suara.com menunjukkan bahwa *live streaming* di TikTok dapat meningkatkan penjualan hingga 30 kali lipat, sementara program "Beli Lokal" berhasil mendongkrak penjualan UMKM sebesar 70 persen (Dythia Novianty, 2025). Data ini menegaskan bahwa *live streaming* bukan hanya sarana promosi yang interaktif, melainkan juga penggerak transaksi yang signifikan dalam *social commerce* di Indonesia. Interaktivitas dan daya tarik visual dalam *live streaming* juga dapat menstimulasi emosi konsumen secara spontan, sehingga mendorong munculnya kecenderungan *impulse buying* selama proses berbelanja.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. (Putra & Hayadi, 2025) menemukan bahwa *trading* dan *meta voicing* dalam *live streaming* mampu meningkatkan *immersion* konsumen sehingga mendorong *impulse buying*. (Ratna Gumilang et al., 2024) membuktikan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan interaksi *real-time* dan kepercayaan konsumen terhadap produk. (Ardiyanti, 2023) menemukan bahwa *live streaming shopping* berkontribusi sebesar 38,5% terhadap *impulse buying*, yang didorong oleh komunikasi langsung antara penjual dan pembeli serta adanya promo khusus. (D. Aqsa et al., 2024) menyatakan bahwa *live stream* merupakan faktor paling

dominan dalam mempengaruhi *impulse buying* Gen Z di TikTok Shop. Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil berbeda. (Zakiyah et al., 2025) menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena belum mampu mendorong pembelian impulsif tanpa dukungan promosi yang menarik. (Salwanisa & Fitriyah, 2024) juga menyatakan bahwa *live streaming shopping* tidak berpengaruh signifikan pada Gen Z pengguna Shopee di Surabaya.

Kemudian, *flash sale* merupakan bentuk promosi yang menawarkan produk dengan harga lebih rendah dalam jangka waktu yang sangat terbatas. Strategi ini dinilai efektif karena menciptakan persepsi adanya kesempatan terbatas, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan (Oktavyana et al., 2024). Pembatasan waktu dalam *flash sale* menimbulkan rasa urgensi yang mendorong konsumen mempercepat proses pengambilan keputusan, sehingga memunculkan dorongan kuat untuk segera memanfaatkan penawaran harga yang tersedia (Wijaya et al., 2023, hlm.99).



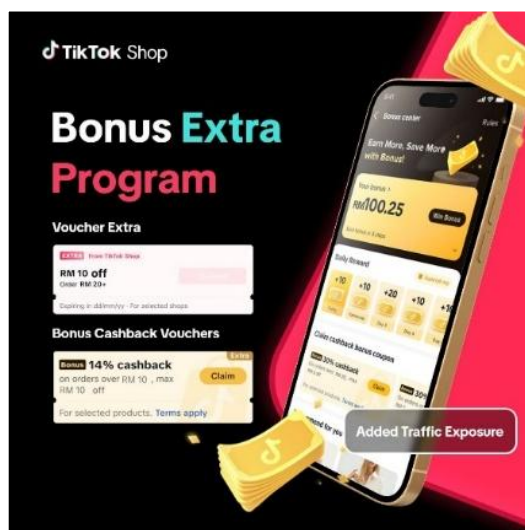
Gambar 6. *Flash sale* yang ditayangkan pada Tiktok Shop

Pelaksanaan *flash sale* dalam platform *e-commerce* memiliki durasi yang sangat singkat, seringkali hanya berlangsung beberapa menit hingga beberapa jam. Durasi promosi yang pendek ini menciptakan tekanan waktu (*time pressure*) sehingga konsumen merasa harus segera bertindak sebelum penawaran berakhir atau stok habis (Sun et al., 2023). Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan dorongan emosional dan keputusan spontan dari konsumen, yang dapat mengarah pada perilaku *impulse buying* selama kegiatan berbelanja.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*. (Syamsiyah & Nirawati, 2024) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Surabaya. (Al Jonet et al., 2024) membuktikan bahwa durasi *flash sale* menjadi indikator paling kuat dalam mendorong pembelian impulsif. (Ratna Gumilang et al., 2024) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada TikTok karena menciptakan urgensi melalui keterbatasan waktu dan potongan harga. (Dsilva & N, 2021) membuktikan bahwa *perceived scarcity* dan *perceived perishability* dalam *flash sale* meningkatkan *impulse buying*. Namun di sisi lain, (Martaleni et al., 2022) menemukan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap *impulse buying*, melainkan hanya melalui mediasi emosi karena keterbatasan waktu dan diskon lebih memicu respons emosional. (R. A. Kurniawan & Nugroho, 2024) menyatakan *flash sale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada pengguna TikTok Shop di Surabaya. (Dinova & Suharyati, 2023) menemukan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan karena penawaran terbatas tidak selalu memicu pembelian spontan.

Selain *live streaming* dan *flash sale*, *cashback* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce*. *Cashback* merupakan bentuk insentif berupa pengembalian sebagian dana kepada konsumen yang melakukan pembelian produk melalui penjual atau platform tertentu dalam periode waktu tertentu. Strategi ini memungkinkan penjual meningkatkan minat beli tanpa harus menurunkan harga resmi produk (P. Kotler et al., 2021). Dari sisi psikologis, sistem *cashback* memberikan rasa keuntungan finansial yang membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari setiap transaksi yang dilakukan

(Liu et al., 2023). Perasaan diuntungkan ini sering kali menimbulkan emosi positif yang menyenangkan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Oleh karena itu, *cashback* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk promosi finansial, tetapi juga sebagai pemicu emosional yang berpotensi menimbulkan perilaku *impulse buying* (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022).



Gambar 7. Program *cashback* pada Tiktok Shop

Program *cashback* pada TikTok Shop menciptakan persepsi keuntungan yang mendorong konsumen merasa transaksi yang dilakukan lebih bernilai. Rasa puas dan senang karena memperoleh pengembalian dana memicu dorongan spontan untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa program *cashback* dapat berperan penting dalam membentuk perilaku *impulse buying* di platform *e-commerce* berbasis *social commerce* seperti TikTok Shop.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hasil yang belum konsisten terkait pengaruh *cashback* terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Syamsiyah & Nirawati, 2024) menemukan bahwa *cashback* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee di Surabaya, karena dianggap memberikan keuntungan finansial langsung. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Wulandari & Edastama, 2022) yang menyatakan bahwa *cashback* tidak berpengaruh signifikan, sebab manfaatnya tidak langsung dirasakan dan nominalnya kecil sehingga kurang menimbulkan emosi positif.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen TikTok Shop di Jakarta. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet dan aktivitas belanja online. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet di Jakarta mencapai 91,35%, menjadikannya salah satu yang tertinggi di Indonesia. Selain itu, menurut databoks.katadata.co.id sebanyak 32,32% pengguna internet di Jakarta memanfaatkan layanan *e-commerce* untuk berbelanja online, tertinggi dibandingkan provinsi lain (A. Hidayat, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta memiliki tingkat keterlibatan digital yang tinggi, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku *impulse buying* pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan telaah literatur sebelumnya, masih terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi dasar urgensi studi ini. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *impulse buying* di *e-commerce* masih berfokus pada faktor-faktor umum seperti diskon dan tampilan produk, sementara kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* dalam konteks *social commerce* masih terbatas. Padahal, ketiga fitur tersebut kini menjadi strategi utama yang digunakan platform seperti TikTok Shop untuk *mendorong impulse buying*. Fenomena ini menjadi semakin relevan dikaji di DKI Jakarta yang memiliki penetrasi internet dan intensitas belanja online tertinggi di Indonesia. Hingga saat ini, belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks TikTok Shop di DKI Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Cashback* terhadap *Impulse Buying* Konsumen TikTok Shop.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live stream* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Tiktok Shop?
2. Apakah *flash sale* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Tiktok Shop?

3. Apakah *Cashback* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *live stream* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*
3. Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan membuktikan pengaruh *cash back* terhadap *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian akademis terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop.
 - b. Memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *cashback* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.
 - c. Mengembangkan literatur mengenai strategi pemasaran digital dan hubungannya dengan perilaku belanja impulsif konsumen di era *e-commerce* berbasis media sosial.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan bagi pelaku usaha dan pengelola *e-commerce* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan fitur *live streaming*, *flash sale*, dan program *cashback* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

b. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumsi masyarakat, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan atau regulasi terkait perlindungan konsumen, literasi keuangan digital, serta pengawasan praktik promosi di platform *e-com*