

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi membawa perubahan terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern. Pada tahun 2025, dari total populasi 284.438.900 jiwa, sebanyak 229.428.417 jiwa merupakan pengguna aktif internet (APJII, 2025). Tingginya penetrasi internet ini menciptakan fondasi kuat bagi berkembangnya perdagangan berbasis media sosial. Peng & Liling, (2024) perdagangan sosial merupakan integrasi antara media sosial dan *platform* jual beli online yang memungkinkan promosi, interaksi, hingga transaksi terjadi dalam satu ekosistem digital. Salah satu bentuk perdagangan sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok *Live Shopping*, di mana pengguna bisa menonton *live streaming*, berinteraksi secara langsung dan langsung membeli produk. Dengan lebih dari 108 juta pengguna dewasa di Indonesia pada awal 2025 (Detikinet, 2025) dan pertumbuhan pangsa pasar TikTok *Shop* yang melonjak dari 12,20% menjadi 27,3% dalam setahun (Bisnis.com, 2025).

Perkembangan *live shopping* di Indonesia ditandai oleh pola konsumsi yang spesifik, terutama dalam kategori *fashion* dan *beauty*. Kategori *fashion* mencakup berbagai produk seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris, sementara kategori *beauty* meliputi produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*makeup*), perawatan tubuh (*body care* seperti *body lotion* dan *body butter*), serta perawatan rambut (*hair care*).

Gambar 1



Sumber: Compas Market Insight (2025)

Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa produk kecantikan menguasai pangsa pasar TikTok Shop dengan dominasi yang signifikan. Data dari Compas *Market Insight* (2025) menunjukkan bahwa produk perawatan dan kecantikan mendominasi 69% transaksi di TikTok Shop, dengan *body lotion* dan *body butter* menjadi produk dengan nilai transaksi tertinggi, mencapai Rp1,684 miliar dalam satu tahun (Compas.com, 2025). Tingginya transaksi produk *beauty* ini tidak terlepas dari karakteristik produk kecantikan yang bersifat sangat visual dan *experiential*, yang sangat sesuai dengan format *live streaming*. Melalui siaran langsung, *host* dapat menampilkan demonstrasi penggunaan produk secara *real-time*, memperagakan hasil aplikasi *makeup*, atau menunjukkan tekstur dan manfaat *skincare* dengan cara yang lebih meyakinkan dibandingkan foto statis. Visualisasi langsung ini membangun

kepercayaan sekaligus membangun reaksi emosional yang mampu memicu pembelian impulsif.

Fenomena ini sangat relevan dengan karakteristik Gen Z, yang lahir antara 1997 hingga 2012 (Sukma & Siregar, 2024). Sebagai kelompok demografis terbesar di Indonesia dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% populasi (Eospedia, 2025). Mereka menjadi pengguna utama TikTok *Shop* dengan proporsi 30,09% angka tertinggi dibanding generasi lain (Fortuna, 2025). Menurut data Gen Z Report 2024, 92% dari Generasi Z Indonesia menggunakan media sosial secara aktif, dengan durasi rata-rata 3 jam 11 menit per hari (*We Are Social*, 2024). Di Kota Pasuruan, penduduk usia muda (15-24 tahun) mendominasi struktur demografis dengan tingkat literasi digital yang tinggi (BPS, 2024). Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital cenderung mengutamakan kecepatan, visualisasi, serta keterlibatan emosional dalam proses pengambilan keputusan belanja, dan mereka lebih suka melakukan belanja online dibandingkan generasi sebelumnya (Permana *et al.*, 2024).

Salah satu bentuk nyata dari perubahan perilaku belanja digital adalah meningkatnya *impulse buying*. *Impulse buying* ialah tindakan pembelian yang terjadi dalam waktu singkat dan tanpa perencanaan, sering kali didorong oleh stimulus emosional atau situasional dalam konteks digital (Chen & Yao, 2018). *Impulse buying* muncul akibat dorongan emosional mendadak (*urge to buy impulsively*) ketika konsumen terpapar stimulus lingkungan belanja yang menarik (Badgaiyan & Verma, 2015). Fenomena *impulse buying* menjadi sangat menarik untuk diteliti dalam konteks TikTok *Live Shopping* karena

tingkat pembelian impulsif yang sangat tinggi pada *platform* ini. TikTok *live shopping* memberikan pengaruh sebesar 38,5% terhadap perilaku pembelian impulsif, dimana semakin banyak *viewers* yang terlibat dengan TikTok *live streaming*, mereka semakin cenderung melakukan pembelian spontan (Ardiyanti, 2023). Fenomena *impulse buying* di TikTok *Shop* didorong oleh fitur kemudahan berbelanja dan promosi menarik, serta konten *live streaming* yang meningkatkan interaksi langsung antara *brand* dan konsumen, dimana diskon khusus yang ditawarkan saat *live streaming* membuat penjualan produk meningkat pesat (Edwy *et al.*, 2023). Hal ini menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi pembelian impulsif, terutama pada kategori *fashion* dan *beauty* dimana produk-produk ini sering dibeli secara impulsif karena dorongan emosional dan estetika bukan semata kebutuhan fungsional.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, interaktif, dan menimbulkan rasa urgensi. Dalam hal ini *interactivity*, *scarcity message*, dan *sales promotion* berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang mempengaruhi psikologis konsumen dan membangkitkan desakan emosional untuk melakukan transaksi secara impulsif. Berdasarkan kerangka *Stimulus Organism Response* (SOR) oleh Mehrabian, and Russell, (1974), rangsangan eksternal dari strategi pemasaran dapat memengaruhi keadaan internal individu seperti emosi, persepsi nilai, dan persepsi kelangkaan, yang pada akhirnya menghasilkan respons perilaku berupa tindakan *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan Feng *et al.*, (2024) yang menunjukkan *susceptibility to social influence*, *cognitive*

reactions, dan *affective reactions* berperan sebagai faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif saat *live streaming*, dengan *scarcity persuasion* dan *price perception* berperan sebagai moderator yang memperkuat dorongan pembelian spontan.

Salah satu faktor yang memengaruhi munculnya pembelian impulsif adalah *interactivity*. Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, interaktivitas mencerminkan seberapa jauh konsumen dapat berpartisipasi langsung, baik dengan bertanya, memberi komentar, maupun mendapatkan respons cepat dari *host*. J. Chen & Liao (2022) interaktivitas dalam *livestream shopping* menggambarkan kemampuan pengguna terlibat aktif melalui komunikasi dua arah dan respons *real time*, menciptakan perasaan kehadiran sosial dan kedekatan emosional antara konsumen dan *host*. Ketika *host* dengan ramah menanggapi pertanyaan seputar warna pakaian, jenis kulit yang cocok dengan produk *skincare*, atau menunjukkan hasil penggunaan secara langsung, konsumen merasa lebih yakin terhadap produk tersebut dan termotivasi untuk membeli dalam waktu singkat. Kondisi ini selaras dengan Masitoh *et al.*, (2024) yang menyatakan *interactivity* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee *Live Streaming*.

Selain itu, *scarcity message* juga menjadi strategi yang sering digunakan dalam TikTok *Live Shopping*. Erika Lucas, (2024) menjelaskan bahwa pesan kelangkaan berfungsi menimbulkan kesan terbatasnya kesempatan, baik dari jumlah produk dan durasi penawaran. Strategi ini sering digunakan pada produk *fashion* dan *beauty*, seperti promosi “stok tinggal 5”

lagi” atau “diskon hanya selama *live*” yang memunculkan tekanan waktu dan rasa takut kehilangan, yang dapat mendorong konsumen untuk segera membeli. Hal ini diperkuat oleh Rahma *et al.*, (2022), *scarcity message* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen di *marketplace* Shopee. Banyak *host* di TikTok *live* menggunakan tekanan waktu seperti “hanya 5 menit lagi!” yang menciptakan tekanan psikologis tinggi bagi penonton muda.

Faktor lain yang memicu pembelian impulsif adalah *sales promotion*. Menurut Lestari *et al.*, (2023), *sales promotion* didefinisikan sebagai bentuk insentif jangka pendek yang diciptakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian segera. Di TikTok *Live Shopping*, strategi ini hadir dalam bentuk potongan harga besar, *voucher*, hadiah langsung, atau promosi khusus yang mampu menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian spontan. Format visual dan interaktif *live streaming* memungkinkan *host* mendemonstrasikan produk secara *real-time*. Penawaran atau promosi, menciptakan *sense of urgency* yang kuat, dengan 71,2% pengguna TikTok lebih mungkin membeli produk yang mereka temukan di *feed* (*Influencer Marketing Hub*, 2024).

Jika dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya, strategi *sales promotion* menunjukkan perbedaan signifikan.

Tabel 1**Perbandingan Strategi *Sales Promotion* di Platform E-commerce**

Aspek	TikTok Shop	Shopee	Lazada	Tokopedia
Jenis Promosi	Diskon <i>live streaming</i> , <i>flash sale real-time</i>	Gratis ongkir (62%), diskon besar, cashback	Promosi Laz Mall, <i>voucher</i>	TopAds, diskon regular
Mekanisme	<i>Live streaming</i> interaktif, demo <i>realtime</i>	Notifikasi app, banner, Shopee <i>Live</i>	Push <i>notification</i> , banner	Email marketing, inapp <i>notification</i>
Tingkat Urgensi	Sangat tinggi (<i>countdown</i> , stok terbatas terlihat)	Tinggi (tanggal cantik 3.3, 10.10)	Sedang	Sedang
Market Share 2024	18,6% (Rp8,9 T) semester I-2024	63% (Rp30,2T) semester I-2024	17% <i>live streaming</i> 2023	12% market share <i>live streaming</i> 2023
Pangsa Pasar Transaksi	76% viewers live shopping membeli (2024)	51% pangsa transaksi 2023	16% pangsa transaksi 2022	22% pangsa transaksi 2023

Sumber: Diolah dari Snapcart (2023), Alinea.id (2024), Ipsos Indonesia (2024), Influencer Marketing Hub (2024). 2025.

Berdasarkan survei Snapcart, (2023), Shopee memimpin dengan promo paling menarik (62%), diikuti Tokopedia (20%). Ratnasari *et al.*, (2022) membuktikan bahwa atribut produk serta promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada Gen Z pengguna Shopee, dengan promosi penjualan berkontribusi sebesar 38,06% dalam mendorong pembelian spontan. Namun, dalam konteks TikTok *Live Shopping* untuk produk *fashion* dan *beauty*, dampak *sales promotion* terhadap *impulse buying* berpotensi lebih kuat karena didukung oleh *visual demonstration*, *social proof real-time*, dan *scarcity message* yang terintegrasi. Hal ini selaras dengan temuan bahwa kategori *beauty* dan *personal care* mendominasi 22,50% GMV TikTok *Shop globally*, dengan *conversion rates* yang dapat melebihi 5% untuk kategori *high-performing* seperti *beauty* dan *fashion* (Influencer Marketing Hub, 2024).

Meskipun sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *interactivity*, *scarcity message*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*, hasil yang diperoleh masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama pada variabel *sales promotion*. Penelitian oleh Sumampow *et al.* (2022) pada konsumen produk *fashion* di *Megamall* Manado menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dimana potongan harga, kupon, dan hadiah langsung terbukti memicu keputusan pembelian spontan. Sebaliknya, Aulia & Zaini, (2023) menemukan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, karena promosi penjualan tidak cukup kuat untuk menimbulkan dorongan impulsif tanpa dukungan stimulus emosional seperti interaksi langsung atau tekanan waktu. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya gap, yakni belum adanya keseragaman temuan terkait peran *sales promotion* dalam memicu pembelian impulsif konsumen.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih terbatas pada konteks *e-commerce* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau *marketplace* umum, sementara konteks TikTok *Live Shopping*, yang menggabungkan interaksi *real time*, pesan kelangkaan, dan promosi langsung belum banyak dikaji, khususnya dalam kategori *fashion and beauty* yang sangat visual dan emosional. Sebagian besar studi sebelumnya meneliti hubungan antar variabel secara parsial tanpa menguji ketiganya bersamaan dalam satu model. Padahal, dalam praktik di TikTok *Live Shopping*, ketiga strategi tersebut digunakan secara simultan dan saling memperkuat dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memicu perilaku pembelian tidak terencana. Terlebih lagi, penelitian yang spesifik

mengkaji fenomena ini pada Gen Z di Kota Pasuruan belum pernah dilakukan.

Kondisi ini mencerminkan adanya gap yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk dilakukan.

Dengan mempertimbangkan perilaku *impulse buying* sebagai fenomena penting dalam kajian perilaku konsumen Gen Z, serta pentingnya memahami mekanisme psikologis di balik fenomena ini maka penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan. Sulistyowati, (2024) mengungkapkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z, yang apabila tidak dikendalikan dapat menyebabkan ketidakseimbangan keuangan di kalangan muda, terutama dengan adanya kemudahan pembayaran digital yang membuat konsumen kurang merasakan dampak finansial langsung dari pembelian impulsif. Dari sisi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur terkait efektivitas strategi pemasaran digital terhadap perilaku *impulse buying* dengan menggunakan kerangka S-O-R. Secara praktis, hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi perusahaan *e-commerce* dan pelaku bisnis *live shopping* dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Berdasarkan pendapat ahli, fenomena di lapangan, dan penelitian terdahulu, peneliti ingin mengkaji lebih mendalam terkait “Pengaruh *Interactivity, Scarcity Message, dan Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion & Beauty* di TikTok *Live Shopping* pada Gen Z Kota Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Interactivity*, *Scarcity Message*, dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
2. Apakah *Interactivity* dan *Scarcity Message* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
3. Apakah *Interactivity* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
4. Apakah *Scarcity Message* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
5. Apakah *Interactivity* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
6. Apakah *Scarcity Message* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?
7. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity*, *Scarcity Message*, dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* dan *Scarcity Message* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Message* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Scarcity Message* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* produk *Fashion & Beauty* pada Gen Z di Kota Pasuruan dalam konteks TikTok *Live Shopping*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis terkait aspek-aspek yang memengaruhi perilaku *impulse buying*, khususnya pengaruh *Interactivity*, *Scarcity Message*, dan *Sales Promotion* dalam konteks TikTok *Live Shopping* pada generasi Z di Kota Pasuruan

2. Bagi Lembaga

Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak TikTok dalam mengoptimalkan fitur *Live Shopping*, khususnya dalam merancang strategi interaktif, penyampaian pesan kelangkaan, dan promosi penjualan yang mampu meningkatkan engagement dan konversi penjualan konsumen.

3. Bagi Fakultas

Hasil studi ini dapat menambah rujukan akademik, khususnya dibidang pemasaran digital, serta menambah referensi bagi civitas akademik yang ingin melakukan kajian serupa.

4. Bagi Pihak Lain

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman, informasi, serta literatur bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik variabel, objek, maupun lingkup penelitian yang berbeda, sehingga dapat memperluas perspektif dalam bidang pemasaran digital.