

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah menghasilkan transformasi besar dalam cara konsumen berperilaku, khususnya ketika mereka berbelanja secara daring atau online shopping. Salah satu gejala penting di zaman digital ini adalah kemunculan impulsive buying, yang merujuk pada keputusan membeli barang secara mendadak tanpa persiapan atau rencana awal. Platform social commerce, seperti TikTok Shop, telah menjadi salah satu arena utama tempat perilaku tersebut semakin sering terlihat. TikTok, yang semula dikenal sebagai aplikasi untuk berbagi video singkat, sekarang telah berkembang menjadi jejaring sosial yang fokus pada kegiatan bisnis melalui penggabungan elemen shoppertainment dan pemasaran oleh influencer.

Era digital telah menggeser cara masyarakat berbelanja dari metode tradisional menuju platform online. Perubahan ini memunculkan konsep social ecommerce, dimana media social kini berperan ganda sebagai sarana komunikasi sekaligus arena transaksi ekonomi skala besar. TikTok menjadi salah satu aktor dominan di bidang ini, dengan fitur TikTok Shop yang sukses menyatukan video singkat, siaran langsung dan opsi berbelanja dalam satu aplikasi yang terintegrasi dengan lancar.

Selain itu, persaingan antar platform e-commerce dan social commerce di Indonesia semakin ketat, ditandai dengan munculnya berbagai program promosi, subsidi ongkos kirim, hingga kampanye belanja tanggal kembar yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering. Dalam konteks ini, TikTok Shop bukan hanya sebagai kanal transaksi, tetapi juga sebagai ekosistem yang menggabungkan konten video pendek, siaran langsung, dan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang sangat personal. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok Shop sebagai lingkungan yang subur bagi munculnya perilaku pembelian spontan, karena konsumen sering kali terpapar produk secara tiba-tiba di sela-sela aktivitas hiburan mereka di media sosial.

Keputusan pembelian spontan di TikTok Shop dipengaruhi oleh sejumlah aspek psikologis dan sosial. Salah satu aspek yang paling dominan adalah tekanan waktu (*time pressure*) yang sengaja diciptakan oleh platform melalui strategi pemasaran seperti potongan harga terbatas, penjualan kilat (*flash sale*), dan pemberitahuan bahwa stok hampir habis. Elemen-elemen ini menimbulkan perasaan mendesak (*urgency*) yang membuat konsumen langsung bertindak tanpa memikirkan secara mendalam dan rasional. Di dunia digital yang begitu dinamis, konsumen kerap kali merasakan tekanan waktu akibat tawaran yang hanya berlaku dalam hitungan menit, sehingga proses evaluasi produk menjadi sangat singkat.

Tekanan waktu (*time pressure*) menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan perilaku belanja di platform digital dengan transaksi konvensional. Pada toko offline, konsumen biasanya memiliki kesempatan untuk membandingkan produk secara langsung, berdiskusi, atau menunda keputusan pembelian. Namun di TikTok Shop, tekanan waktu dari promosi bersifat sementara seperti hitungan mundur di layar, notifikasi “stok tersisa sedikit”, dan promo kilat selama live streaming mendorong konsumen untuk segera menentukan pilihan tanpa melakukan pertimbangan yang memadai. Kondisi ini menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif bagi munculnya perilaku impulsif.

Di samping itu, konsep shoppertainment (shopping entertainment) telah berkembang menjadi pendekatan pemasaran utama di TikTok Shop, khususnya dalam konteks perilaku konsumen di Indonesia. Fenomena ini terlihat dari maraknya penggunaan fitur live streaming shopping dan konten video promosi yang mengombinasikan unsur hiburan, seperti storytelling, humor, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi real time melalui kolom komentar. Data sekunder dari laporan industri social commerce menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian setelah terpapar konten yang bersifat menghibur dibandingkan iklan konvensional, karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan emosional.

Fenomena tersebut juga terkonfirmasi melalui data primer hasil observasi awal peneliti pada aktivitas live shopping TikTiok Shop yang banyak diakses oleh pengguna di Indonesia. Berdasarkan pengamatan awal terhadap beberapa sesi live selling, terlihat bahwa peningkatan jumlah penonton, intensitas komentar, serta interaksi antara host dan audiens sering kali diikuti oleh lonjakan transaksi dalam waktu singkat. Selain itu, hasil survei pendahuluan terhadap sejumlah pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa Sebagian besar responden mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan setelah menonton live streaming atau video promosi yang dianggap menarik dan menghibur, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Observasi tersebut diperkuat dengan temuan survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah bertransaksi dalam enam bulan terakhir. Dari sejumlah responden tersebut, sebagian besar menyatakan bahwa keputusan untuk membeli produk sering kali diambil dalam waktu singkat, yaitu kurang dari satu hari sejak pertama kali melihat konten promosi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pada konteks TikTok Shop cenderung berlangsung cepat dan dipengaruhi oleh situasi saat itu, seperti suasana hati, tekanan waktu dari promo terbatas, dan ajakan dari host maupun influencer.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa shoppertainment tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai stimulus emosional yang mampu membangun kedekatan psikologis antara penjual dan konsumen. Ikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman hiburan dan interaksi tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang matang. Dengan demikian, shoppertainment memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) pada platform TikTok Shop, khususnya di kalangan konsumen Indonesia.

Faktor lain yang turut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop adalah engagement rate konten, yang mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten melalui indikator seperti jumlah like, komentar,

share dan jumlah penayangan. Tingginya engagement rate menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Data sekunder dari berbagai laporan pemasaran digital menunjukkan bahwa konten dengan tingkat keterlibatan tinggi cenderung memiliki daya persuasif yang lebih kuat karena dianggap lebih kredibel dan relevan oleh pengguna media sosial.

Engagement rate konten yang tinggi biasanya tercermin dari ramainya kolom komentar, banyaknya tanda suka, serta frekuensi pembagian ulang video promosi kepada pengguna lain. Dalam situasi seperti itu, konsumen bukan hanya menerima informasi dari penjual, tetapi juga dari pengguna lain melalui testimoni spontan, pertanyaan, dan bentuk dukungan sosial yang muncul di kolom komentar. Dinamika interaksi ini berpotensi menimbulkan efek herding, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengikuti tindakan orang lain, sehingga semakin memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian impulsif ketika melihat bahwa banyak pengguna lain juga tertarik atau telah membeli produk yang sama.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti hubungan antara elemen Wcekhs interaksi media sosial dan perilaku pembelian impulsif. Misalnya, studi oleh Chen & Boppi' ta Yao (2021) menunjukkan bahwa pengalaman interaktif dan hiburan dalam media CONCU Ee sosial berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Lim et al. (2022) menemukan bahwa engagement pengguna terhadap konten video pendek dapat meningkatkan dorongan emosional untuk membeli produk tanpa perencanaan. Penelitian-penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti entertainment value dan user engagement memiliki peran yang kuat dalam pembentukan keputusan pembelian di platform berbasis video.

Dalam konteks TikTok Shop di Indonesia, fenomena ini menjadi semakin relevan karena tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial. Berdasarkan laporan Datareportal (2024), Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, dan lebih dari 70% pengguna aktifnya menggunakan platform ini untuk mencari

produk dan berbelanja secara langsung. Fenomena ini menunjukkan potensi besar bagi penjual, namun juga menimbulkan tantangan untuk memahami bagaimana perilaku impulsif konsumen terbentuk dalam lingkungan digital yang sangat dinamis.

Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, semakin memperkuat posisi TikTok sebagai salah satu platform utama dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z dan milenial cenderung menghabiskan banyak waktu untuk mengakses konten hiburan, informasi, sekaligus berbelanja dalam satu aplikasi yang sama, sehingga batas antara aktivitas konsumsi konten dan aktivitas pembelian menjadi semakin kabur. Pola ini menjadikan perilaku belanja mereka lebih spontan dan emosional, karena keputusan untuk membeli suatu produk sering kali muncul secara tiba-tiba ketika mereka sedang menikmati konten hiburan atau mengikuti tren yang sedang viral di media sosial.

Selain itu, budaya “fear of missing out” (FOMO) yang kuat di kalangan generasi muda juga berpotensi memperbesar kecenderungan impulsive buying pada TikTok Shop. Paparan terhadap tren produk yang sedang ramai testimoni positif dari creator konten, serta tampilan keranjang belanja dan jumlah pesanan secara real time dapat mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak tertinggal dari teman sebaya atau komunitas onlinenya. Dalam konteks inilah, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi produk, tetapi juga sebagai ruang perilaku konsumsi generasi muda Indonesia.

Meskipun memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, fenomena pembelian impulsif di TikTok Shop juga menimbulkan sejumlah implikasi yang perlu dicermati. Bagi konsumen, kecenderungan untuk sering melakukan pembelian spontan berisiko menimbulkan masalah keuangan pribadi, seperti pengeluaran yang tidak terkontrol, penyesalan pasca pembelian, hingga penumpukan produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Di sisi lain, bagi penjual dan pengelola merek, strategi yang terlalu mengandalkan pemicu impulsif tanpa memperhatikan kepuasan jangka panjang dapat berakibat pada meningkatnya keluhan, pengembalian barang, dan citra negatif di mata

konsumen apabila produk yang diterima tidak sesuai ekspektasi yang dibentuk saat promosi.

Dari perspektif manajemen pemasaran, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop menjadi sangat penting agar pelaku usaha dapat merancang strategi yang efektif namun tetap etis. Dengan mengetahui sejauh mana time pressure, shoppertainment, dan engagement rate konten berkontribusi terhadap impulsive buying, pelaku usaha dapat menyeimbangkan antara tujuan peningkatan penjualan dengan tanggung jawab untuk memberikan informasi yang jujur dan pengalaman belanja yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian mengenai topik ini tidak hanya relevan bagi pengembangan teori perilaku konsumen digital, tetapi juga memiliki nilai praktis yang tinggi bagi pengusaha, kreator konten, dan pemangku kepentingan lain di ekosistem social commerce.

Walaupun berbagai penelitian telah mengeksplorasi aspek psikologis dan sosial yang terkait dengan perilaku pembelian impulsif, namun studi yang secara bersamaan menganalisis time pressure, shoppertainment, serta tingkat keterlibatan konten di platform TikTok Shop masih terbatas jumlahnya. Padahal, kombinasi dari ketiga faktor tersebut sangat berperan penting dalam menentukan bagaimana konsumen merespon rangsangan visual dan emosional pada platform berbasis video pendek tersebut. Belum ada penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, padahal negara ini merupakan salah satu pasar terbesar social commerce di Asia Tenggara. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen digital.

Di Indonesia, sebagian besar penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif di media sosial masih berfokus pada platform e-commerce konvensional atau aplikasi berbagi foto dan pesan singkat. Kajian yang secara khusus meneliti perilaku impulsive buying pada TikTok Shop, terutama dengan menggabungkan variabel time pressure, shoppertainment, dan engagement rate konten dalam satu model empiris, masih relatif

terbatas. Keterbatasan ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian impulsif pada ekosistem social commerce berbasis video pendek seperti TikTok Shop.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku konsumen digital, sekaligus memberikan masukan strategis bagi para pelaku usaha dan content creator dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis social commerce.

Atas dasar hal-hal diatas maka penulis menulis penelitian ini dengan judul **“analisis time pressure, shoppertainment, engagement rate konten terhadap keputusan pembelian impulsive (impulsive buying decision di tiktok shop)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh time pressure terhadap keputusan pembelian impulsif (Impulsive buying decision) di tiktok shop?
- b. Bagaimana pengaruh shoppertainment terhadap keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di tiktok shop?
- c. Bagaimana pengaruh engagement rate konten terhadap keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di tiktok shop?
- d. Sejauh mana time pressure, shoppertainment, dan engagement rate konten secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di tiktok shop?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan focus, maka ditetapkan Batasan – Batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna tiktok yang pernah melakukan pembelian melalui tiktok shop, sehingga responden yang belum pernah bertransaksi tidak termasuk dalam cakupan penelitian.
- b. Variabel independent yang diteliti dibatasi pada tiga variable, yaitu:
 1. Time pressure
 2. Shoppertainment
 3. Engagement rate konten

Variable lain yang berpotensi mempengaruhi impulsive buying, seperti kebutuhan mendesak, kepribadian atau promosi tidak dibahas dalam penelitian ini.
- c. Variabel dependen dalam penelitian ini dibatasi pada keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) dalam konteks pembelian produk melalui tiktok shop, bukan pada platform e-commerce lain.
- d. Penelitian ini berfokus pada konten tiktok berupa video pendek dan live streaming yang berhubungan dengan aktivitas promosi atau penjualan di tiktok shop, sehingga bentuk konten lain diluar aktivitas komersial tidak dianalisis
- e. Penelitian menggunakan metode survei dengan kuesioner, sehingga hasil penelitian didasarkan pada persepsi subjektif responden, bukan pada data transaksi aktual.
- f. Penelitian dibatas pada periode waktu tertentu saat pengumpulan data, sehingga tidak mencakup dinamika algoritma tiktok atau perubahan fitur tiktok shop yang mungkin terjadi di kemudian hari
- g. Objek penelitian berfokus pada perilaku konsumen di indonesia, sehingga temuan penelitian tidak di generalisasikan untuk pengguna tiktok shop di negara lain.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis bagaimana time pressure memengaruhi terjadinya keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di TikTok shop
- b. Untuk meneliti dampak shoppertainment pada keputusan belanja spontan di TikTok Shop.
- c. Untuk menganalisis pengaruh engagement rate konten terhadap keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di TikTok Shop.
- d. Untuk menganalisis pengaruh time pressure, shoppertainment, dan engagement rate konten secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif (impulsive buying decision) di TikTok Shop.



1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital marketing dan social commerce. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian akademik terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform berbasis media sosial, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas time pressure, shoppertainment, dan engagement rate konten.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha dan Penjual di TikTok Shop

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menciptakan konten yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, mempercepat pengambilan keputusan pembelian, serta mendorong terjadinya pembelian impulsif secara optimal.

b. Bagi Content Creator dan Influencer

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya unsur hiburan dan interaksi dalam konten promosi, sehingga kreator dapat menyusun konten yang lebih menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian di TikTok Shop.