

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tiktok, yang dalam versi lain disebut dengan Douyin, merupakan platform media sosial dari china yang dirancang untuk membuat, melakukan editing, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Tiktok Pertama kali dikembangkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Dengan menghadirkan fitur fitur seperti, *Viral Challenge*, *Music Background*, dan *Creative Effect platform* ini terus menarik pengguna, terutama Generasi Z, yang merupakan kelompok pengguna terbesar di TikTok. Tiktok memiliki dampak besar di Indonesia karena banyak tren lokal yang tersebar di seluruh dunia, seperti lagu lagu dari musisi Indonesia yang dikenal di manca negara. Tiktok memiliki salah satu fitur yang banyak diminati penggunanya, fitur itu adalah Tiktok Shop, Tiktok Shop memberikan pengalaman berbelanja yang unik, hal tersebut menunjukkan bagaimana platform ini mempengaruhi industri *e-commerce*. Fenomena ini sejalan dengan revolusi digital di berbagai sektor yang telah diubah secara signifikan menciptakan model bisnis baru (Widodo et al., 2024).

Zhang Yiming adalah seorang pengusaha internet berkebangsaan China yang lahir pada 1 April 1983, Zhang Yiming merupakan lulusan Universitas Nanaki pada jurusan *Software Engineering*, Dimulai dari mendirikan Perusahaan teknologi yang bernama *Baytech* pada tahun 2016. Zang Yiming mengembangkan kiprahnya dalam mengembangkan aplikasi *Tiktok* yang sekarang sudah menjadi salah satu aplikasi yang diminati oleh orang disegala penjuru dunia. Pada tahun 2018, *Baytech* resmi mengintegrasikan *Musical.ly* ke *Tiktok*, mengalihkan semua pengguna *Musical.ly* ke *Tiktok* yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan kontennya. *Tiktok* berusaha memberikan pengalaman yang unik dan menarik bagi pengguna dengan berbagai macam konten yang dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi *Tiktok* memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan modern, dan itu bukan satu satunya alasan mengapa hal tersebut sangat penting untuk pemasaran

digital dan kampanye. Selain itu, *TikTok* juga terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru yang memikat para pengguna. Salah satu contohnya adalah pengenalan algoritma berbasis kecerdasan buatan yang canggih, yang memungkinkan aplikasi untuk merekomendasikan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Dengan algoritma ini, pengguna dapat terus menemukan video yang menarik minat mereka, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan di platform. Tak hanya sebagai hiburan, *TikTok* juga menjadi alat yang ampuh untuk menyampaikan pesan sosial, menyebarkan informasi edukatif, dan memperkuat koneksi antar komunitas di seluruh dunia.



Gambar 1.1 Lambang Aplikasi Tiktok
Sumber : cdnlogo.com, 2024

Dalam dunia desain digital, logo *TikTok* muncul sebagai kombinasi kesederhanaan dan kecerdikan simbolik. Not musik berwarna-warni adalah komponen utama desainnya, sebuah simbol yang menggambarkan sifat ritmis platform tersebut. Lebih dari sekadar pilihan desain, musik ini menunjukkan niat utama *TikTok* untuk melepaskan kreativitas melalui gerakan. *TikTok* memiliki makna yang kuat di balik kata-kata sederhana ini karena itu adalah platform tempat penari digital kontemporer menampilkan kreativitas mereka. (logomak.com, 2024).

Sejak lama, lambang *TikTok* telah menggunakan aksan *cyan* dan *fuchsia* untuk memberi kesan gerakan dengan menempatkan warna hitam di atas latar belakang putih atau putih di atas latar belakang hitam. Karena pembuat logo tersebut pasti sangat menyukai konser rock, dianggap bahwa suasana panggung konser rock yang menggetarkan adalah inspirasi. Pada awalnya, logo *TikTok* ditulis

dalam *font sans serif* sederhana dengan sudut bersudut. Pada tahun 2018, merek membuat logo baru dan mengubah font untuk TikTok. Hingga hari ini, logo ini masih digunakan. Versi glif yang dihubungkan dengan huruf "o" lebih menarik karena memiliki efek yang mirip dengan *cyan* dan *fuchsia*. (kolsquare.com, 2024)

1.2 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perilaku konsumen semakin dimediasi oleh berbagai elemen dalam pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet, fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif pun semakin mudah terjadi. Konsumen kini dapat dengan cepat terpapar berbagai promosi, iklan, dan penawaran menarik melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, email, atau aplikasi belanja. Desain situs web yang responsif, tampilan produk yang menggoda, serta notifikasi *push* yang dirancang untuk menarik perhatian, semakin mempermudah proses pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, dengan adanya fitur pembayaran yang mudah dan cepat, konsumen dapat langsung menyelesaikan transaksi tanpa perlu berpikir panjang.

Menurut Rook & Fisher, dikutip dalam Fuad et al., (2022). *Impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu karena adanya dorongan yang sangat kuat, tiba-tiba, dan terus-menerus yang berupaya mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan segera dan dilakukan, sementara itu Verplanken dan Herabadi dalam Fuad et al., (2022) memaparkan *impulsive buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Definisi tersebut menegaskan bahwa *impulsive buying* bukan hanya sekadar tindakan pembelian spontan, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang kompleks. Pola perilaku ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor eksternal, termasuk strategi pemasaran yang efektif dan lingkungan belanja yang dirancang untuk mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat. Hal ini memberikan gambaran yang lebih luas tentang bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja online. Perilaku

konsumen ini mencerminkan adaptasi terhadap tren digitalisasi yang juga terlihat di berbagai sektor, termasuk pendidikan tinggi yang mengalami perubahan signifikan menuju konsep kampus pintar, di mana kemajuan teknologi dan globalisasi menghadirkan tantangan baru terkait keberlanjutan dan membutuhkan peran kepemimpinan yang adaptif (Winarno et al., 2025).

Impulsive buying bukan hanya tindakan pembelian spontan, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, yang sering dipicu oleh strategi pemasaran dan desain lingkungan belanja yang mendorong konsumen membuat keputusan cepat. Dalam perkembangan teknologi, media sosial menjadi platform yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memanfaatkan kecanggihan digital untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Inovasi teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara maksimal dan mendorong perilaku impulsif, terutama dalam konteks belanja online, di mana faktor eksternal seperti promosi dan interaksi digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

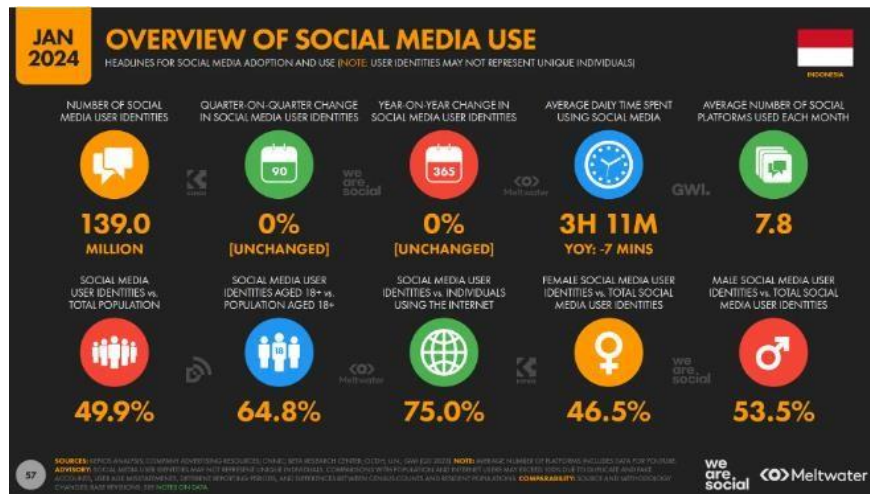
Media sosial menjadi platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas sosial. Ditengah perkembangan zaman yang semakin laju, muncul banyak inovasi baru. Tak jarang, inovasi tersebut memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk membantu pengembangan di berbagai bidang kehidupan. Salah satu kecanggihan itu masuk dalam dunia bisnis. Tujuan utama penggunaan teknologi dalam dunia bisnis adalah untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan dan memungkinkan meningkatkan jumlah pelanggan semaksimal mungkin (Hasna Wijayanti et al., 2024). Peran teknologi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan ini juga relevan dalam konteks kewirausahaan perempuan, di mana pemanfaatan media digital dan strategi inovatif dapat mendukung proses internasionalisasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) serta mempromosikan pemberdayaan sosial dan pertumbuhan ekonomi (Anggadwita & Indarti, 2025).

Dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, media sosial telah muncul sebagai salah satu inovasi penting yang mendukung dunia bisnis. Media sosial tidak hanya menawarkan alat untuk menarik dan mempertahankan

pelanggan, tetapi juga menyediakan platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berbagi informasi dengan mudah. Sebagai tempat di mana berbagai aktivitas sosial dapat dilakukan, media sosial memainkan peran krusial dalam menghubungkan orang-orang dan membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih luas. dalam konten tersebut tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari (gramedia.com, 2023). media sosial menjadi platform berbasis web yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan banyak pengguna lain guna berbagi informasi dan aktivitas (Annisa & Wulansari, 2024)

Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial termasuk berinteraksi dan berkomunikasi, memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video, dan memastikan bahwa berbagai informasi yang terkandung dalam konten tersebut tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari (gramedia.com, 2023). Pada dasarnya, media sosial adalah bagian dari kemajuan teknologi, khususnya internet, yang membuatnya berkembang dengan cepat, bahkan dengan semua fitur baru yang ditawarkannya kepada penggunanya (sampoernauniversity.ac.id, 2022). Seiring perkembangan ini, media sosial juga menarik minat pengguna di Indonesia dalam jumlah yang signifikan. Hal ini terlihat dari data pengguna media sosial di Indonesia, yang menunjukkan tingginya adopsi media sosial di berbagai kalangan usia.

Kebiasaan penggunaan internet di Indonesia sangat erat kaitannya dengan popularitas media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia telah mengembangkan pola konsumsi internet yang intens, di mana aktivitas *online* tidak lagi terbatas pada kebutuhan informasi atau hiburan, melainkan juga sebagai sarana interaksi sosial yang hampir tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi platform utama yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari bersosialisasi, berbagi momen, hingga mempromosikan bisnis dan produk.



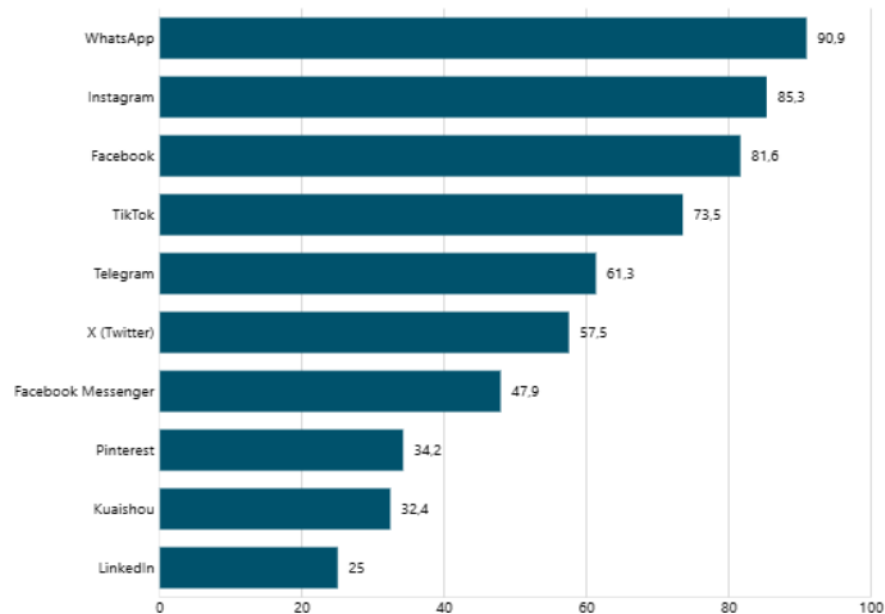
Gambar 1.2 Statistik Penggunaan Social Media di Indonesia
Sumber : meltwater.com, 2024

Di kutip dari Malwater.com Data Januari 2024 menunjukkan tingginya keterlibatan masyarakat Indonesia di media sosial, dengan 139 juta identitas pengguna, meski angka ini mencakup akun ganda. Media sosial mencakup 49,9% populasi, meningkat menjadi 64,8% untuk populasi dewasa, dan 75% di kalangan pengguna internet. Rata-rata, pengguna menghabiskan 3 jam 11 menit per hari di media sosial, sedikit menurun 7 menit dari tahun sebelumnya, dan aktif di 7,8 platform setiap bulan. Dari segi gender, pengguna media sosial terdiri dari 46,5% perempuan dan 53,5% laki-laki. Data ini mencerminkan peran besar media sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia, menjadi sarana utama komunikasi dan interaksi (malwater.com, 2024)

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan keterlibatan yang tinggi, seperti yang dilaporkan oleh Malwater.com pada Januari 2024, pengguna media sosial di Indonesia mencapai 139 juta identitas, mencakup hampir setengah dari total populasi, dan bahkan lebih tinggi di kalangan populasi dewasa dan pengguna internet. Rata-rata waktu yang dihabiskan selama lebih dari 3 jam per hari menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi utama dalam kehidupan digital masyarakat.

Dengan begitu besarnya pengaruh media sosial, menarik untuk melihat platform mana yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dan

bagaimana platform tersebut memainkan perannya dalam kehidupan sehari-hari. Mari kita bahas lebih lanjut tentang media sosial yang paling populer di Indonesia dan faktor-faktor yang mendorong penggunaannya.



Gambar 1.3 Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Di tengah semakin tingginya tingkat penetrasi internet, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama bagi masyarakat Indonesia. Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berinteraksi dengan keluarga dan teman, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi, hiburan, dan bahkan sarana pemasaran. Dengan banyaknya pilihan media sosial yang tersedia, setiap platform memiliki perannya masing-masing dalam memenuhi kebutuhan penggunanya.

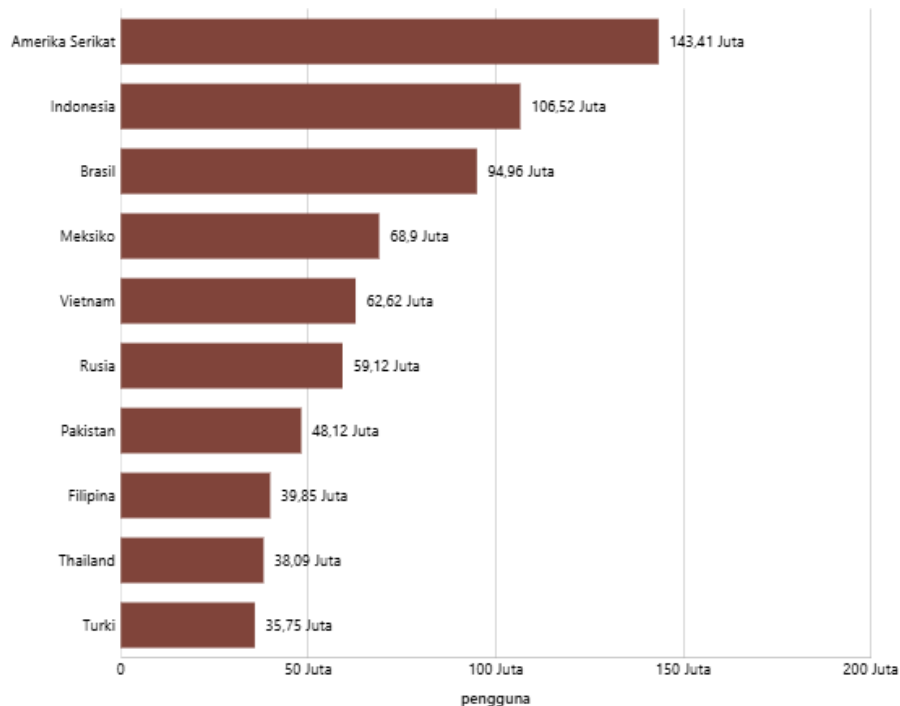
Dari gambar 1.3 dari laporan terbaru We Are Social, *WhatsApp* menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. *Instagram* menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan *TikTok* 73,5%. Kemudian yang menggunakan *Telegram* ada 61,3%, dan *X* (dahulu *Twitter*) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (*Kwai* dan *Snack Video*), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada

139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (databoks.katadata.co.id, 2024).

TikTok menjadi aplikasi yang banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia terutama Generasi Z, *TikTok* telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling cepat berkembang, terutama di kalangan Generasi Z dan milenial. *TikTok* menawarkan banyak kesempatan bagi individu dan bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka, dan popularitasnya di kalangan Generasi Z dan milenial membuatnya menjadi salah satu platform paling berpengaruh di dunia digital (Haryati et al., 2024)

TikTok terus meningkat di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari tren penggunaan media sosial secara umum. Data menunjukkan bagaimana *TikTok*, bersama dengan platform lain seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, mendominasi pilihan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi secara digital. *TikTok* memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan modern, dan itu bukan satu-satunya alasan mengapa itu sangat penting untuk pemasaran digital dan kampanye politik.(jsp.co.id, 2024). Memahami pola penggunaan media sosial ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai peran *TikTok* dalam lanskap media sosial di Indonesia serta dampaknya dalam berbagai aspek, mulai dari gaya hidup hingga strategi pemasaran.

Popularitas *TikTok* di Indonesia ini sejalan dengan tren global, di mana berbagai negara juga mengalami lonjakan jumlah pengguna *TikTok*. Dengan pertumbuhan yang pesat, Indonesia termasuk dalam jajaran negara-negara dengan jumlah pengguna *TikTok* tertinggi di dunia. Hal ini mencerminkan daya tarik global *TikTok* sebagai platform yang mampu melampaui batas geografis, memperluas pengaruhnya di berbagai belahan dunia dan menjadikannya salah satu aplikasi dengan basis pengguna terbesar.



Gambar 1.4 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbanyak

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

TikTok telah menjadi fenomena global yang mengubah cara jutaan orang berinteraksi di dunia digital. Platform ini digunakan untuk hiburan, informasi, hingga belanja online, dengan fitur seperti TikTok Shop dan siaran langsung yang memengaruhi pola perilaku pengguna. Pertumbuhan pesat jumlah pengguna di berbagai negara memperkuat posisinya sebagai salah satu media sosial terpopuler di dunia.

Menurut laporan We Are Social, pada Oktober 2023, ada sekitar 106,51 juta pengguna Indonesia di *TikTok*. Dengan jumlah ini, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *TikTok* terbanyak kedua di dunia, sementara Amerika Serikat tetap berada di puncak dengan 143,4 juta pengguna. Negara ketiga dengan jumlah pengguna tertinggi adalah Brasil, dengan 94,96 juta pengguna, diikuti oleh Meksiko, dengan 68,89 juta pengguna. Vietnam berada di peringkat kedua dengan 62,61 juta pengguna, diikuti oleh Rusia dengan 59,12 juta, Pakistan dengan 48,12 juta, Filipina dengan 39,84 juta, dan Thailand dengan 38,08 juta. Turki berada di

urutan kesepuluh dengan 35,74 juta pengguna TikTok. Per Oktober 2023, TikTok memiliki 1,22 miliar pengguna di seluruh dunia. Aplikasi video milik Bytedance itu mengalami peningkatan 12,6% dalam jumlah pengguna baru dibandingkan kuartal sebelumnya, menjadi 137 juta (databoks.katadata.co.id, 2024).

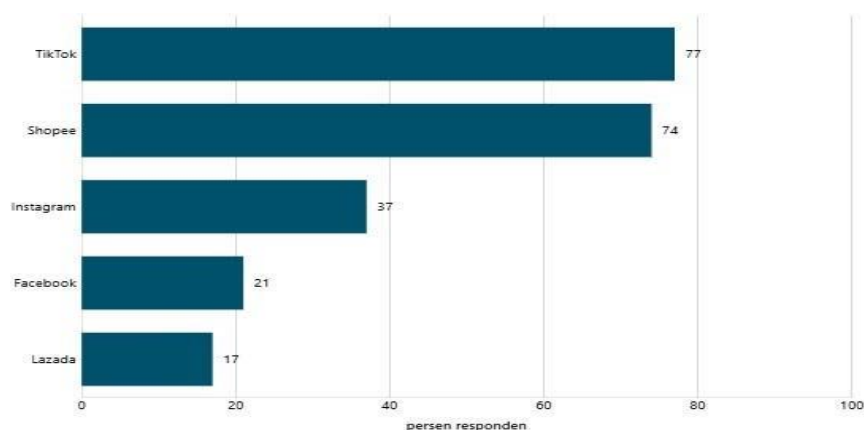
Indonesia menjadi negara dengan pengguna Tiktok terbanyak kedua di dunia hanya di bawah Amerika Serikat dan memiliki pengaruh yang lebih besar di Indonesia daripada di Brasil, Meksiko, dan Vietnam. Aplikasi ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. Hal ini tentu saja memperkuat posisi Tiktok sebagai salah satu platform media sosial paling populer di dunia.

Tiktok bukan hanya sebagai Sosial Media tetapi juga menjadi platform e-commerce belanja online. TikTok kini memiliki fitur "TikTok Shop", yang membuatnya menarik minat bisnis. TikTok menarik penelitian karena perbedaannya dengan media sosial lain yang juga digunakan untuk pemasaran. TikTok memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran langsung tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu, strategi promosi *TikTok* di media sosial berbeda dari media sosial lain karena menggunakan fitur live untuk menarik interaksi pengguna secara langsung. Metode promosi sangat penting untuk membangun persepsi pelanggan. Dengan hadirnya berbagai fitur inovatif, TikTok telah bertransformasi dari platform berbagi video singkat menjadi pusat aktivitas digital yang lebih luas, termasuk *e-commerce* dan interaksi langsung dengan audiens. Salah satu fitur yang menjadi daya tarik utama adalah "*TikTok Live*" yang memungkinkan pengguna dan bisnis untuk melakukan siaran langsung. *Live Streaming* yang juga dikenal sebagai Penjualan Langsung melalui media sosial adalah perkembangan dari media promosi dengan memanfaatkan hubungan komunikasi secara *real-time* yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen (Suhyar & Pratminingsih, 2023)

TikTok memiliki fitur *Live Shopping* di mana merek dapat memamerkan barang mereka secara real-time melalui siaran langsung. Dengan fitur ini, pengguna dapat membeli barang langsung dari aplikasi tanpa meninggalkan sesi siaran langsung, yang menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan

menyenangkan. Fitur ini serupa dengan saluran belanja televisi, tetapi lebih mudah diakses dan dapat berinteraksi dengan pengguna teknologi muda (jetcommerce.co.id, 2023) Tiktok live memberi perusahaan kesempatan untuk menunjukkan sisi bisnis yang lebih intim dan humanis, yang membantu meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (gradin.co.id, 2023). Dengan meningkatnya minat terhadap *live commerce*, penting untuk mengeksplorasi bagaimana masyarakat Indonesia memanfaatkan platform-platform ini dalam kehidupan sehari-hari. Pemahaman mengenai tren ini tidak hanya dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, tetapi juga membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam memanfaatkan *live commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pengalaman belanja masyarakat Indonesia, salah satunya melalui *live commerce*. Gabungan antara *live streaming* dan *e-commerce* ini memungkinkan interaksi langsung antara pedagang dan konsumen, membuat proses belanja lebih interaktif. Konsumen dapat melihat produk, bertanya, dan membeli secara real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menarik.



Gambar 1.4 Aplikasi Live Commerce yang Digunakan Konsumen Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Menurut survei Cube Asia, dalam setahun terakhir 77% konsumen Indonesia menonton konten *live commerce* di TikTok. Ada banyak juga yang menonton konten serupa di aplikasi *Shopee* dengan proporsi 74%. Sedangkan yang

menonton *live commerce* di *Instagram*, *Facebook*, dan *Lazada* lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Cube Asia melakukan survei ini pada Juni-Agustus 2024 kepada 400 responden di Indonesia. Respondennya mencakup laki-laki dan perempuan dengan usia antara 18 sampai 77 tahun. (databoks.katadata.co.id, 2024) *TikTok* terus berkembang menjadi salah satu platform paling berpengaruh di Indonesia, tidak hanya sebagai media sosial hiburan, tetapi juga sebagai sarana belanja interaktif yang semakin digemari. Tren *live commerce* yang semakin populer membuat *TikTok* mengambil posisi terdepan dalam menghadirkan pengalaman belanja yang baru dan lebih menarik bagi konsumen. Menurut survei Cube Asia, 77% konsumen Indonesia telah menonton konten *live commerce* di *TikTok* dalam setahun terakhir, menjadikannya sebagai aplikasi *live commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Platform	GMV (US\$ miliar)	GMV (Rp triliun)
Shopee	55,1	±897
TikTok Shop	16,3	±266,5
Tokopedia	16,3	±266,5
Lazada	18,8	±308,7
Bukalapak	5,7	±92,8
Blibli	1,9	±31
Amazon	0,4	±6,5
Tiki	0,2	±3,3
Temu	0,1	±1,6
Total	114,6	±1.853

Tabel 1.1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Melalui Live Streaming

Sumber: Katadata (2024)

Dominasi *TikTok* dalam ranah *live commerce* di Indonesia semakin terlihat jelas melalui pencapaian nilai transaksi yang signifikan. Berdasarkan laporan Katadata (2024), sekitar 80% dari total penjualan *TikTok Shop* di Asia Tenggara per April 2024 berasal dari aktivitas siaran langsung (*live streaming*), dengan nilai mencapai US\$ 1,7 miliar atau setara dengan Rp 27,3 triliun. Dari jumlah tersebut, Indonesia menyumbang sebesar 26%, menjadikannya salah satu pasar utama *TikTok* di kawasan.

Selain itu, pada tahun 2023, *TikTok Shop* mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$ 16,3 miliar, angka yang setara dengan GMV Tokopedia dan hanya berada di bawah Shopee yang menempati posisi teratas dengan GMV sebesar US\$ 55,1 miliar. Capaian ini menunjukkan bahwa *TikTok Shop* telah berkembang menjadi kekuatan baru dalam industri *e-commerce* berbasis konten dan interaksi langsung. Hal ini sejalan dengan bagaimana *TikTok Live Shopping* menghadirkan pengalaman berbelanja yang tidak hanya interaktif, tetapi juga mampu membentuk situasi yang mendorong keputusan pembelian secara cepat.

Tingginya kontribusi penjualan dari fitur *live streaming* menandakan bahwa strategi promosi terbatas waktu (*time-limited offers*) tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga berpotensi kuat mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Kondisi ini semakin relevan, khususnya terhadap Generasi Z, yang merupakan pengguna utama TikTok. Dalam konteks ini, persepsi nilai diduga menjadi faktor penting yang memediasi pengaruh tekanan waktu terhadap keputusan pembelian secara tidak terencana.

Dengan menawarkan pengalaman interaktif langsung yang menarik, *TikTok Live Shopping* memperluas audiensnya. Melalui *live streaming*, merek dapat menjangkau pelanggan secara langsung, menampilkan produk, dan berinteraksi dengan mereka secara *real-time*. Aktivitas ini sering kali menarik lebih banyak penonton yang tertarik, meningkatkan eksposur merek, dan memperluas jangkauan audiens melalui efek viral dan berbagi konten di platform TikTok (coriate.com, 2024). Fitur *Live Streaming Tiktok* sangatlah memudahkan komunikasi antara calon pembeli dan penjual karena konsumen bias mendapatkan produk yang bagus dan berkualitas dari info yang telah didapatkan selama *live streaming* berlangsung seperti ukuran, kualitas produk, dan detail bahan

Di balik kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, penggunaan aplikasi *TikTok*, khususnya fitur *Live Tiktok*, turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen. Di satu sisi, pengguna dapat menikmati fitur yaitu kemudahan untuk berkomunikasi secara *real time* dengan penjual. Di sisi lain, hal ini juga dapat mendorong kecenderungan belanja yang lebih tinggi. Menurut Cutisah et al, (2023) Dampak penggunaan aplikasi *tiktok* terhadap minat beli mahasiswa memiliki dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah mahasiswa

sering kali mendapatkan harga promo dan gratis ongkir saat berbelanja di aplikasi tiktok sehingga lebih hemat dari segi harga dan biaya. Sedangkan dampak negatifnya adalah timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Dari penjelasan tersebut, diketahui bahwa penggunaan fitur *Live TikTok* memiliki dampak positif dan negatif. Di balik kemudahan komunikasi real-time dan promosi menarik, terdapat faktor *time pressure* atau tekanan waktu, yang sering kali muncul selama sesi *Live TikTok*. Ketika penjual menawarkan promosi terbatas atau stok terbatas yang hanya berlaku dalam waktu singkat, konsumen merasa terdesak untuk segera mengambil keputusan pembelian. Tekanan waktu ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan secara cepat, mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan matang, yang pada akhirnya memperkuat perilaku impulsif dan konsumtif dalam berbelanja.

Menurut Sun et al., Dalam Atfiko & Ratnasari, (2024) menyebutkan Adanya tekanan waktu (*Time pressure*) yang datang dari penawaran harga diskon saat sesi live-streaming berlangsung mempersingkat waktu yang tersedia bagi konsumen dalam membuat keputusan. Hal ini akan mempengaruhi pandangan konsumen (*Perceived value*) terhadap kesempatan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan harga spesial dan dapat berakibat terhadap perilaku pembelian impulsif. Selama sesi belanja langsung (live-shopping), konsumen akan dihadapkan pada kegiatan promosi yang terbatas dengan waktu dan jumlah. Tekanan waktu pada konsumen muncul dari durasi terbatas penawaran promosi dan persepsi biaya peluang Sun et al (2023).

"Generasi Z di Indonesia hidup di era digital yang sangat terhubung, di mana platform seperti TikTok memengaruhi kebiasaan belanja mereka. Fenomena pembelian impulsif saat *live-streaming*, didorong oleh promosi singkat, menyoroti pentingnya persepsi nilai dalam keputusan mereka. Faktor seperti kualitas, manfaat emosional, dan eksklusivitas yang dirasakan menjadi kunci yang menentukan apakah mereka memilih untuk membeli. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi ini dibentuk dalam lingkungan digital sangat penting bagi strategi pemasaran."

Perubahan besar dalam cara Generasi Z memandang nilai produk mencerminkan adaptasi mereka terhadap dunia digital yang serba cepat. Bukan hanya soal produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman dan urgensi yang diciptakan oleh pemasaran online yang menentukan daya tarik. Di sinilah persepsi nilai memainkan peran penting, membentuk bagaimana mereka menilai dan memutuskan untuk membeli, terutama di platform yang mendorong keputusan cepat. Menurut Sarwot dalam Izam Hikmawan & Ismunandar Ismunandar, (2023) mendefinisikan persepsi nilai sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu, sementara itu menurut Sweeney & Soutar dalam (Fauziah et al., 2024) Persepsi nilai merupakan selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dengan semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dan kegunaan suatu produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Hal ini mencakup keseimbangan antara apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

Persepsi nilai sebagai mediasi didasarkan pada alasan teoritis dan empiris yang kuat. Persepsi nilai merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat dan biaya suatu produk, termasuk evaluasi kualitas, harga, dan fitur yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks *Impulsive buying*, persepsi nilai berfungsi sebagai mediator antara tekanan waktu dan keputusan untuk membeli secara impulsif. Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari produk lebih cenderung melakukan *Impulsive buying*, terutama dalam situasi tekanan waktu. Penelitian oleh Sun et al (2023) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa tekanan waktu dan nilai yang dirasakan memengaruhi perilaku pembelian impulsif, dengan emosi sebagai mediator. Selain itu, persepsi nilai juga berperan penting dalam memediasi pengaruh variabel lain terhadap perilaku konsumen. Relevansi dengan Generasi Z sangat signifikan, karena generasi ini dikenal sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam belanja *online* dan *live streaming*.

Menurut penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)” oleh (Supriyaningsih et al., 2024), Menyatakan bahwa terdapat pengaruh Time Pressure dan Impulsive Buying pada penggunaan Live Tiktok Shop. Meskipun penelitian tersebut telah menunjukkan adanya pengaruh time pressure terhadap impulsive buying pada penggunaan *Live TikTok Shop*, penelitian tersebut belum mengeksplorasi lebih lanjut mengenai peran persepsi nilai sebagai mediator antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian tersebut belum secara spesifik meneliti pengaruh *time pressure* pada perilaku impulsif konsumen di kalangan Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungannya untuk lebih sering menggunakan media sosial sebagai platform belanja. Oleh karena itu, masih terdapat gap dalam pemahaman bagaimana persepsi nilai dan karakteristik demografis tertentu, seperti Generasi Z, mempengaruhi hubungan antara time pressure dan impulsive buying dalam konteks *TikTok Live*

Pada penelitian yang berjudul “*The Influences of Flash Sale Promotionn On Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia*” oleh (Nur Azizah, 2022). Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Time Pressure* dan *Impulsive buying* terhadap Customer Shopee di Indonesia, Meskipun penelitian tersebut telah menunjukkan pengaruh positif *time pressure* terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee, studi ini menawarkan perspektif baru dengan berfokus pada *TikTok Live*. Platform ini memiliki karakteristik *real-time* dan interaksi sosial yang lebih tinggi, sehingga memungkinkan dinamika *impulsive buying* yang berbeda. Studi ini juga menguji peran persepsi nilai sebagai mediator dalam hubungan tersebut pada Gen Z. Dengan demikian, studi ini berkontribusi pada pemahaman fenomena *impulsive buying* di *TikTok Live*, dengan mempertimbangkan peran persepsi nilai dan karakteristik unik Gen Z.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R untuk mengkaji pengaruh time pressure pada TikTok Live terhadap persepsi nilai dan perilaku pembelian impulsif konsumen Gen Z. Dalam teori ini, *Time Pressure* yang dihadapi konsumen Gen Z saat menonton *TikTok Live*, seperti promosi singkat atau penawaran terbatas, dianggap sebagai stimulus (S). Persepsi nilai konsumen Gen Z terhadap produk yang ditawarkan saat *TikTok Live* berlangsung merupakan organism (O), yang

melibatkan proses kognitif dan afektif dalam mengevaluasi manfaat dan biaya produk. Adapun impulsive buying atau perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Gen Z merupakan response (R), yang merupakan hasil interaksi antara *time pressure* (stimulus) dan persepsi nilai (organism).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memilih *Tiktok Live* sebagai objek penelitian dengan alasan karena platform ini mengandalkan strategi promosi seperti penawaran singkat dan terbatas selama sesi *Live Streaming*. *Tiktok Live* sebagai salah satu fitur utama yang dapat menciptakan pengalaman belanja secara real time, interaktif dan menarik bagi konsumen. Strategi ini dirancang untuk menciptakan *time pressure* dimana penjual memberikan promosi eksklusif dengan durasi terbatas. Hal ini meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk, membuat diminati banyak konsumen khususnya generasi Z.

Time pressure dapat mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan impulsive buying tanpa pertimbangan yang matang. Fenomena ini sesuai dengan laporan yang sudah dibahas sebelumnya, dari gambar 1.4 tentang aplikasi *live commerce* yang digunakan konsumen Indonesia menyatakan bahwa Indonesia menggunakan aplikasi Tiktok untuk menonton *live streaming* di aplikasi *Tiktok*, hal tersebut menunjukkan dominasi *Tiktok* dalam aktivitas *live commerce* di Indonesia, terutama melalui strategi promosi berbasis waktu yang menciptakan dorongan kepada konsumen dalam melakukan *Impulsive Buying*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **"Pengaruh Time Pressure terhadap Impulsive Buying Konsumen Pada Tiktok Live Di Kalangan Generasi Z dengan Peran Persepsi Sebagai Mediator"**

1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive buying* konsumen pada *Tiktok live* di kalangan Generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi nilai terhadap *Impulsive buying* konsumen pada *Tiktok Live* di kalangan Generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh *Time pressure* terhadap Persepsi nilai konsumen pada *Tiktok Live* di kalangan generasi Z ?
4. Bagaimana pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive buying* melalui persepsi nilai sebagai mediasi konsumen pada *Tiktok Live* di kalangan Generasi Z ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di jabarkan sebelumnya, berikut merupakan tujuan penelitian skripsi ini adalah ;

1. Untuk mengetahui pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive buying* konsumen pada *Tiktok live* di kalangan Generasi Z
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi nilai terhadap *Impulsive buying* konsumen pada *Tiktok live* di kalangan Generasi Z
3. Untuk mengetahui pengaruh *Time pressure* terhadap Persepsi nilai konsumen *Tiktok live* di kalangan Generasi Z
4. Untuk mengetahui pengaruh *Time pressure* terhadap *Impulsive buying* melalui Persepsi nilai sebagai mediasi

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di paparkan pada penelitian ini, didapat beberapa manfaat yang dapat diterima dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi pelengkap dalam topik penelitian mengenai *Live Commerce* dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* pada konsumen pengguna *Tiktok Live* khususnya pada Generasi Z. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah supaya penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi bagi peneliti lain yang memiliki tema

yang sama

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi baru, khususnya bagi konsumen, mengenai bagaimana *time pressure* dan persepsi nilai dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, terutama dalam konteks belanja melalui platform *live commerce* seperti *TikTok Live*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, konsumen dapat lebih bijak dalam merespons strategi promosi berbasis waktu yang sering digunakan oleh penjual. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen untuk membuat keputusan belanja yang lebih terencana dan rasional, terutama di tengah kemudahan dan daya tarik belanja online yang interaktif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi Saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti