

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan platform di mana konten dan transaksi belanja bertemu, serta membantu konsumen untuk menemukan dan melakukan pembelian selanjutnya (TikTok, 2023). TikTok didirikan pada September 2016 oleh Zhang Yiming di China. Pada awalnya, TikTok ini bernama Douyin yang hanya digunakan di China dengan isi video-video pendek promosi. Seiring dengan berjalannya waktu yaitu 1 tahun setelah aplikasi tersebut diluncurkan, Douyin telah memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan. Pada tahun 2021, untuk memasuki pasar internasional Douyin berganti nama menjadi TikTok dan meluncurkan salah satu fiturnya yaitu *live shopping* yang kemudian hari dikenal dengan nama TikTok Shop. Pada dasarnya, TikTok Shop merupakan layanan *e-commerce* inovatif yang dapat menjangkau penjual, pembeli, dan kreator yang memberikan pengalaman berbelanja tanpa batas dan menyenangkan (Adytiya et al., 2023).

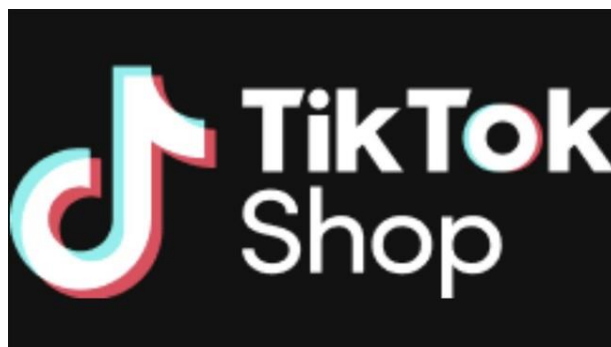


Gambar 1.1 Logo Tiktok

Sumber: Tempo.co (2023)

TikTok diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 April 2021 setelah memperoleh izin resmi dari pemerintah untuk beroperasi dalam bidang sosial media dan *e-commerce*. Sejak peluncuran awalnya, TikTok Shop telah mengalami pertumbuhan yang pesat di berbagai aspek. Pada Januari 2023, jumlah

penjual di platform ini mencapai 10 juta, dengan jumlah produk yang tersedia mencapai 100 juta, dan jumlah pembeli aktif yang mencapai 50 juta orang. Selain itu, menurut data Statista.com (2024) pengguna TikTok di Indonesia pada Agustus 2024 mencapai 156,7 juta pengguna yang menjadikan Indonesia sebagai pengguna TikTok terbesar di dunia hingga melebihi Amerika Serikat hingga Rusia (CNN Indonesia, 2024). Sementara, total pendapatan TikTok saat itu memperoleh hingga \$1 miliar (Pojoknulis.com, 2023).



Gambar 1.2 Logo Tiktok Shop

Sumber: CNN Indonesia (2023)

TikTok Shop kini menjadi *platform* populer bagi beberapa perusahaan dan *merchant* untuk melakukan penjualan *online*. Jutaan orang menggunakan TikTok sebagai saluran penjualan karena kemampuannya dalam memproduksi konten video yang singkat dan menarik. Ide ini juga menyoroti pentingnya menyesuaikan diri dengan tren teknologi saat ini untuk menjangkau audiens yang dituju secara lebih efektif, serta bisnis dapat juga berpartisipasi dalam tren perdagangan era digital yang sedang berkembang pesat dengan menggunakan TikTok Shop (Fauzan & Sumarlan, 2023).

Menurut penelitian berjudul *TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase* dari Material (TikTok, 2023), sebagian besar pengguna TikTok 1,5 kali lebih tinggi untuk membeli produk yang mereka temukan langsung di platform ini dibandingkan pengguna platform lain. TikTok Juga dipilih sebagai sumber utama penemuan produk, yaitu 1,7 kali lebih sering dibandingkan dengan platform lainnya. Inovasi Teknologi melahirkan TikTok Shop, sebuah aplikasi multifungsi

yang tidak hanya menyajikan konten hiburan, tetapi juga menjadi platform penjualan dan pemasaran produk serta jasa karya masyarakat Indonesia. Minat terhadap belanja *online* terus meningkat karena kemudahan dan harga yang terjangkau. Akses teknologi yang semakin mudah mendorong konsumen untuk beradaptasi dengan pola hidup baru, yaitu belanja *online* melalui berbagai fitur yang disediakan. Sistem yang *user-friendly* membuat pengguna semakin nyaman dan sering mengaksesnya. TikTok Shop memahami kebutuhan konsumen akan kenyamanan dengan menyediakan fitur pencarian produk/merek yang memudahkan pengguna menemukan barang yang diinginkan (Indarwati et al., 2023).

1.2 Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi 5.0 ini, telah mengubah kebiasaan banyak orang dari aktivitas *offline* menjadi *online*. Beberapa orang menganggap bahwa berbelanja adalah bagian dari pengalaman itu sendiri. Penawaran menarik biasanya memicu keinginan langsung untuk membeli. Tren pembelian impulsif secara *online* dianggap positif bagi toko *online*, karena hal ini akan mendorong peningkatan produksi untuk memenuhi lonjakan permintaan produk (Febriandika et al., 2023). Tidak heran jika melihat semakin banyak *e-commerce* dan *marketplace* baru yang muncul dan berkembang pesat. Bahkan aplikasi TikTok yang awalnya hanya berfokus pada media hiburan, kini ikut terjun ke industri *marketplace* dengan diluncurkannya fitur TikTok Shop (Ardiyanti, 2023). Selain itu, akses digital dan konektivitas pribadi yang meluas, ditambah dengan kemudahan berbelanja *online* dan juga pembayaran digital.

Hal tersebut membuat orang semakin mudah untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja, yang berakibat semakin banyak orang berusia di bawah 35 tahun yang kesulitan mengontrol keuangan mereka (ECDB, 2024). Oleh karena itu, saat ini hadirilah istilah fenomena baru yang disebut dengan "*doom spending*". Istilah ini dideskripsikan sebagai kebiasaan belanja masyarakat di mana konsumen membelanjakan lebih banyak daripada yang masyarakat mampu karena mereka mengekspektasikan kondisi ekonomi dan sosial yang negatif (detik.com, 2024).

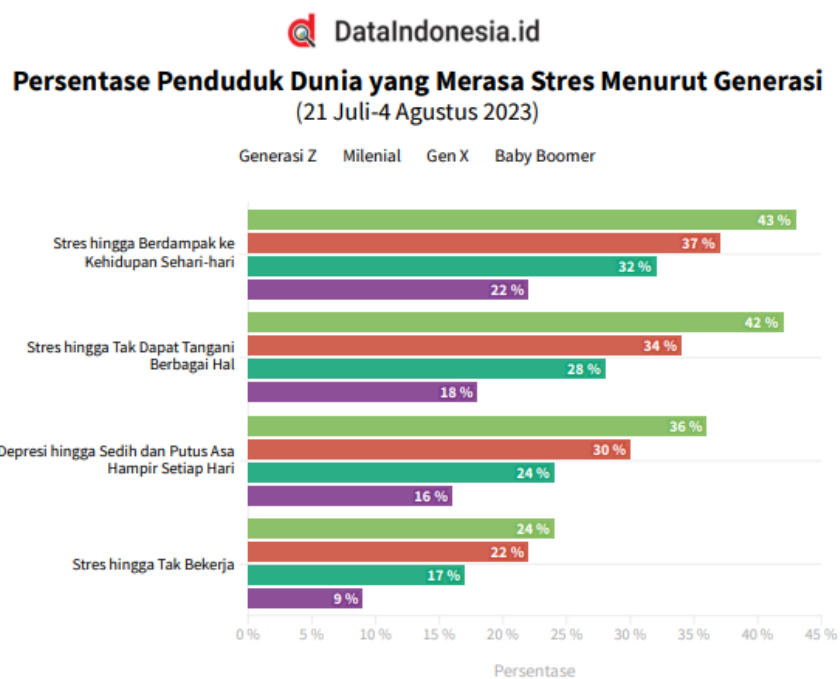
Fenomena ini telah berkembang menjadi tren di kalangan konsumen Gen Z dan Milenial, di mana kelompok masyarakat ini sering menghamburkan uang mereka untuk membeli barang mewah daripada menabung atau biasanya disebut dengan “*self reward*”. Menurut survei oleh *Credit Karma* (2024), diketahui bahwa Generasi Z dan Milenial lebih cenderung untuk melakukan pemborosan, dengan 43% Milenial dan 35% generasi Z yang mengakui hal tersebut.

Kebiasaan impulsif untuk menenangkan diri tersebut ternyata memiliki keterkaitan dengan kondisi ekonomi dimasa depan (CNBC Indonesia, 2024). Berdasarkan Euronews.com (2024), *doom spending* dapat berfungsi sebagai *coping mechanism* bagi individu yang mengalami kecemasan terkait keuangan pribadi maupun situasi ekonomi yang lebih luas. Dalam kondisi ini, Gen Z dan Milenial mungkin merasa bahwa menabung tidak ada gunanya karena tujuan keuangan yang tampak sulit tercapai. Akibatnya, Gen Z dan Milenial lebih memilih untuk fokus menikmati hidup di masa kini daripada merencanakan finansial di masa depan. Perilaku ini dapat memberikan kepuasan sesaat, tetapi dalam jangka panjang dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan mental dan finansial karena individu cenderung menghabiskan uang secara berlebihan untuk barang atau pengalaman mewah yang tidak terlalu diperlukan. Selain itu, berdasarkan hasil Survei Keamanan Finansial *International Your Money* CNBC (2024) oleh *Survey Monkey* yang dilakukan kepada 4.342 orang dewasa di seluruh dunia, diketahui bahwa terdapat 36,5 persen orang dewasa di dunia yang menganggap bahwa finansial mereka lebih baik daripada orang tuanya. Sementara 42,8 persen lainnya menganggap kondisi finansial mereka lebih buruk dari orang tuanya.

Dalam konteks perilaku konsumsi, keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berkaitan erat dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari proses konsumsi tersebut. Mothersbaugh & Hawkins (2016) menjelaskan bahwa kepuasan ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu pemenuhan kebutuhan secara nyata (*actual fulfillment*) dan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan (*perceived need fulfillment*). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Alim et al (2025), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yang mencakup aspek kualitas layanan dan *fulfillment* nyata berkontribusi pada loyalitas pelanggan

di *e-commerce*. Dalam kasus *doom spending*, individu sering kali merasakan kepuasan subjektif karena merasa kebutuhannya terpenuhi, meskipun secara fungsional barang yang dibeli tidak selalu esensial. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kepuasan yang didapat, daripada kebutuhan nyata yang harus dipenuhi.

Berbeda dengan *retail therapy* dan *consumerism* yang secara umum telah lama digunakan untuk menggambarkan kepuasan instan, terutama ketika orang merasa sedih akibat masalah percintaan, keluarga, dan kariernya. *Doom spending* dapat membawa konsep tersebut ke tingkat yang lebih tinggi, dengan faktor-faktor eksternal dan kelompok orang-orang yang sering berhutang atau gagal memiliki tabungan atau dana pensiun minimum (CNN Indonesia, 2024).

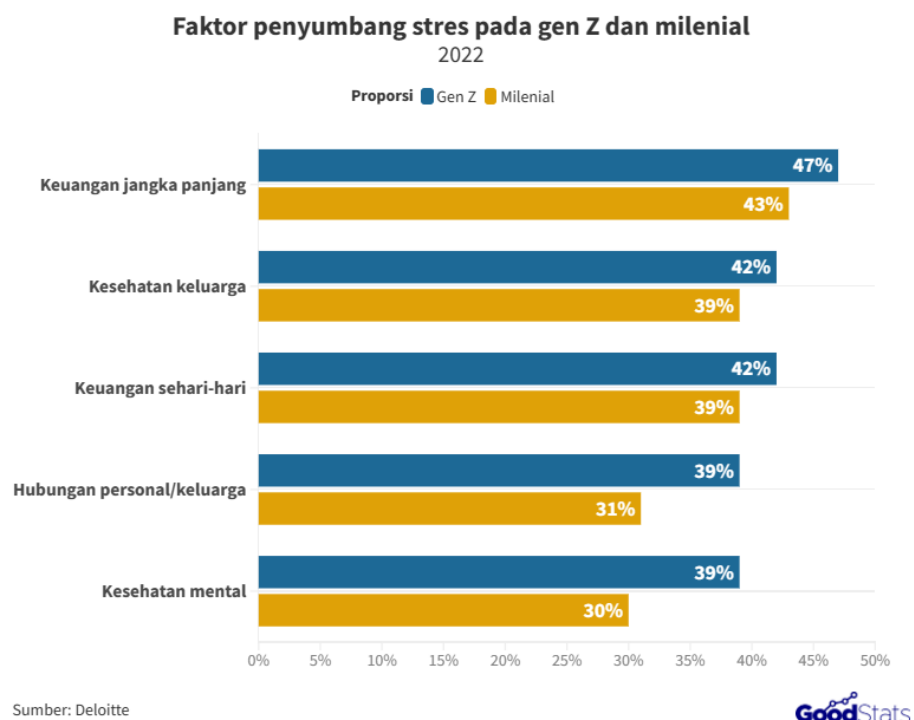


Gambar 1.3 Persentase Penduduk Dunia Yang Merasa Stres Menurut Generasi

Sumber : DataIndonesia.com (2023)

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.3 oleh Ipsos, yang dilansir dari DataIndonesia.id, diketahui bahwa sebanyak 43% Gen Z dan 37% Milenial yang merasakan stres sehingga berdampak pada kehidupan sehari-hari. Melalui data tersebut juga diketahui bahwa Gen Z dan Milenial lebih banyak merasakan stres,

jika dibandingkan dengan gen X dan *baby boomer*. Dikutip dari Verywellmind.com (2021), generasi muda yaitu Gen Z dan Milenial yang saat ini tengah berjuang menghadapi ketidakstabilan pasar kerja dan prospek keuangan tidak menentu. Dengan kondisi ekonomi yang fluktuatif termasuk gelombang PHK massal di beberapa perusahaan yang telah memberikan dampak signifikan pada kondisi finansial Gen Z dan Milenial, terutama jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya di usia yang sama. Selain itu, data dari 31 negara menunjukkan bahwa mayoritas penduduk yakni 62%, pernah merasakan tingkat stres yang tinggi hingga mengganggu rutinitas harian mayoritas penduduk dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Bahkan, lebih dari sepertiga responden yaitu sebanyak 34% menyatakan bahwa kejadian ini berlangsung cukup sering (Ipsos.com, 2023). Paparan berita negatif yang terus-menerus, ditambah dengan rasa khawatir akan ketinggalan informasi atau tren baru (FOMO), serta tekanan untuk mencapai standar kesuksesan yang ditampilkan di media sosial telah menjadi faktor-faktor yang berkontribusi pada meningkatnya tingkat stres pada generasi muda (Tempo.co, 2023).



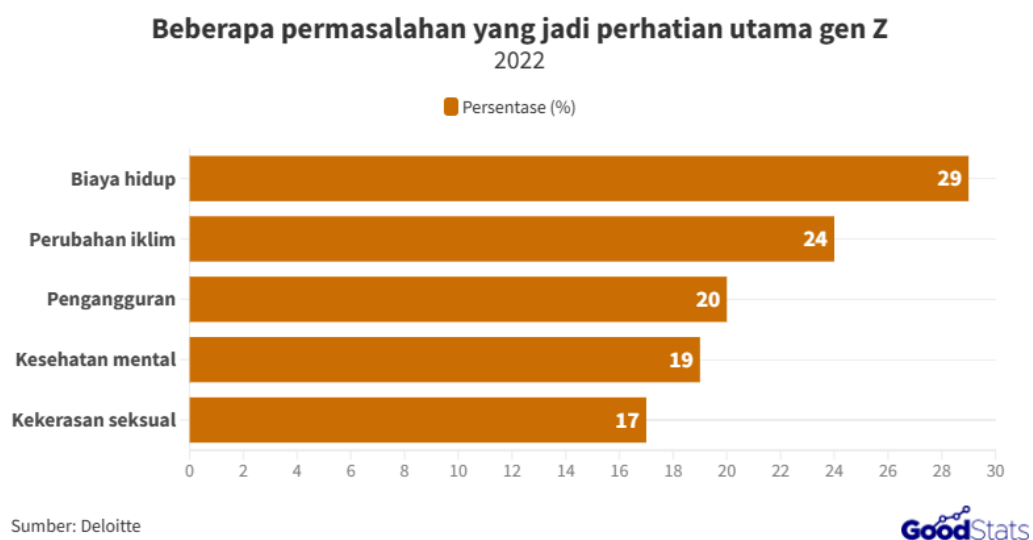
Gambar 1.4 Persentase Faktor Penyumbang Stres Pada Gen Z dan Milenial

Sumber : Goodstats.id (2023)

Berdasarkan data dari hasil riset oleh Deloitte (2022) pada gambar 1.4, diketahui bahwa masalah keuangan baik jangka panjang maupun sehari-hari, menjadi sumber stres utama bagi Gen Z dan Milenial. Data tersebut menunjukkan bahwa 47% Gen Z dan 43% Milenial sangat khawatir dengan stabilitas finansial mereka di masa mendatang. Selain itu, 42% Gen Z juga merasa terbebani oleh pengelolaan keuangan sehari-hari, yang mana angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (Goodstats.id, 2023). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al. (2024), dimana literasi keuangan telah menjadi isu yang mendesak di tengah perkembangan ekonomi digital, terutama bagi generasi muda seperti Gen Z dan Milenial. Generasi ini cenderung memiliki sikap konsumtif karena terbiasa dengan kemudahan teknologi yang mempermudah akses terhadap produk dan layanan. Meskipun Gen Z dan Milenial dikenal fasih teknologi dan aktif secara finansial, studi menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mereka tetap rendah dengan hanya 44,04% dari Gen Z dan Milenial yang memahami konsep dasar seperti tabungan, investasi, dan pinjaman. Rendahnya literasi keuangan ini juga berhubungan dengan perilaku keuangan Gen Z dan Milenial, seperti prioritas untuk berbelanja, hiburan, atau liburan daripada tabungan atau investasi jangka panjang. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Gen Z mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi, khususnya terkait strategi investasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luno dari *Future of Money* dan *Dalia Research* pada tahun 2019, yang mengungkapkan bahwa 69% Gen Z tidak memiliki rencana investasi yang terstruktur. Faktor ini menunjukkan bahwa tekanan keuangan menjadi salah satu sumber stres utama yang diperburuk oleh kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan yang efektif. Selain itu, menurut Koch et al. (2020), masa krisis Covid-19 yang membatasi akses terhadap kegiatan rekreasi menyebabkan Generasi Y dan Z mencari alternatif hiburan, salah satunya melalui aktivitas belanja *online*. Dalam kondisi seperti ini, motivasi hedonistik menjadi pendorong utama perilaku konsumtif karena belanja tidak lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, melainkan sarana untuk mendapatkan kesenangan dan mengalihkan kejenuhan. Generasi Z yang paling terdampak oleh penutupan sekolah dan ruang publik, menunjukkan

respons emosional lebih besar terhadap pengalaman belanja *online*. Penelitian mengungkapkan bahwa selama masa isolasi, dorongan belanja berdasarkan kesenangan (*pleasure*) cenderung meningkat, terutama di kalangan wanita. Oleh sebab itu, perusahaan *e-commerce* perlu merespons fenomena ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, termasuk melalui fitur-fitur inovatif dan strategi *social commerce*, guna menarik dan memuaskan motivasi hedonis konsumen dari kedua generasi tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Elisa et al., (2022) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku impulsif konsumen, terutama ketika dipengaruhi oleh persepsi kelangkaan dan nilai emosional suatu produk. Dalam konteks TikTok Shop, fitur *live streaming* yang dapat terhubung dengan TikTok Shop membuat konsumen tidak hanya terpapar informasi secara *real-time*. Tetapi juga mengalami dorongan emosional yang kuat, seperti karena promo *flash sale* yang dapat membuat perilaku impulsif lebih besar.



Gambar 1.5 Beberapa Permasalahan Yang Menjadi Perhatian Utama Gen Z

Sumber : Goodstats.id (2023)

Pada Gambar 1.5 mengenai data survei oleh Deloitte (2023), terungkap bahwa biaya hidup yang tinggi menjadi masalah utama bagi 29% Generasi Z dan 36% Milenial. Selain itu, kedua generasi ini juga sangat prihatin dengan kesenjangan kekayaan yang semakin melebar. Deloitte menemukan bahwa 72%

Generasi Z dan 77% Milenial sepakat dengan hal tersebut. Di sisi lain, menurut (Hoang & Khoa, 2023) kebebasan yang ditawarkan oleh belanja *online* telah mendorong peningkatan signifikan dalam pembelian impulsif. Hal ini memberikan konsumen fleksibilitas lebih besar dibandingkan pembelian di toko fisik, yang sering terbatas oleh waktu dan lokasi. Gen Z, yang kerap disebut sebagai "generasi digital," merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya di dunia digital. Menurut Novyantari et al., (2024), Individu yang terbiasa hidup impulsif cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah jika keinginan mereka tidak segera terwujud. Inilah yang menjadi dasar timbulnya fenomena pembelian impulsif. Sementara itu, menurut Hussain et al., (2024) *hedonic shopping motivation* adalah konsep yang menggambarkan pencarian konsumen akan kesenangan, status sosial, dan aspek emosional yang muncul dari proses berbelanja. Tirtayasa et al., (2020) menambahkan bahwa *hedonic shopping motivation* yang menekankan pada pencarian kesenangan berbelanja memiliki korelasi kuat dengan pembelian impulsif. Konsumen yang melihat belanja sebagai hiburan cenderung mengabaikan pertimbangan ekonomi dan manfaat produk. Selain itu, pengalaman menyenangkan dari belanja itu sendiri memicu keinginan untuk membeli barang serupa secara spontan. Serta, pengaruh emosional, sosial, dan kelangkaan produk juga memperkuat kecenderungan ini. Menurut Yesitadewi & Widodo (2023), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, dimana nilai yang dirasakan dan kepuasan emosional ini menjadi pendorong pembelian impulsif.

Popularitas aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* kini menjadi tren utama dalam industri periklanan digital di Indonesia. Fenomena ini didorong oleh melonjaknya aktivitas pembelian *online* di kalangan konsumen, khususnya generasi Y dan Z yang dikenal mahir teknologi. Melalui aplikasi tersebut, *Brand* mampu menghadirkan iklan produk yang relevan langsung kepada konsumen, dengan personalisasi berdasarkan riwayat pencarian dan preferensi mereka (Widodo et al., 2024). Generasi yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 ini, menyumbang sekitar 30% dari populasi global dan diprediksi akan memainkan peran penting dalam mengarahkan tren penjualan global (inspirasinusantara.id,

2025). Media sosial memegang peran krusial dalam proses evaluasi produk oleh Gen Z. Dimana Gen Z tidak hanya mengandalkan iklan di platform seperti TikTok dan Instagram, tetapi juga terpengaruh oleh konten influencer, video pengguna, serta rekomendasi dari teman atau pelanggan. Gen Z cenderung lebih percaya pada rekomendasi orang yang dikenal dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber, termasuk interaksi di toko fisik. Media sosial memberikan Gen Z kesempatan untuk mempertimbangkan berbagai sudut pandang sebelum membuat keputusan pembelian, menjadikannya alat pemasaran yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk (Parlina et al., 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z lebih tertarik berbelanja secara *online* karena faktor kenyamanan dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Selain itu fleksibilitas dalam membandingkan harga dan produk di berbagai *marketplace* membantu mereka dalam membuat keputusan belanja yang lebih strategis. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi solusi utama bagi kebutuhan belanja Gen Z (Albagja, 2024).



Gambar 1.6 Persentase Pembelian Barang Secara Online di Indonesia

Sumber : Jagatreview.com (2023)

Gambar 1.6 berikut menunjukkan survei yang dilakukan oleh Populix (2023), menunjukkan bahwa 82% masyarakat Indonesia lebih suka belanja produk elektronik secara *online* melalui platform *e-commerce* karena lebih efisien dan hemat. Alasan utama masyarakat ini adalah gratis ongkos kirim, harga yang lebih murah, diskon, dan kemudahan membandingkan produk. Oleh karena itu,

kemudahan berbelanja dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini merupakan suatu proses yang dimulai dari timbulnya kebutuhan atau keinginan, diikuti oleh upaya untuk memperoleh produk melalui pembelian dan penggunaan, serta diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian, baik puas maupun tidak puas. Seluruh proses ini dipengaruhi oleh motivasi, yang muncul akibat adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan kata lain, kebutuhan dan motivasi, seperti adanya diskon besar, menjadi pendorong utama dalam menentukan tindakan dan keputusan konsumen (Suprihatin, 2020).

Perilaku pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan rasional, didorong oleh dorongan emosional yang kuat terhadap suatu produk. Dalam konteks belanja *online* seperti dalam aplikasi TikTok Shop, di mana kemudahan akses, promosi menarik, serta tampilan platform yang menggugah secara visual dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian hanya karena rasa ingin mencoba atau mencari kesenangan sesaat, bukan kebutuhan riil. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup digital yang sarat akan unsur emosional dan hedonistik, di mana keputusan membeli sering kali dipengaruhi oleh keinginan spontan, bukan logika. Bagi pelaku usaha, perilaku ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan pemasaran yang mampu membangkitkan respons emosional dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan menyenangkan (Darmawan & Gatheru, 2021).

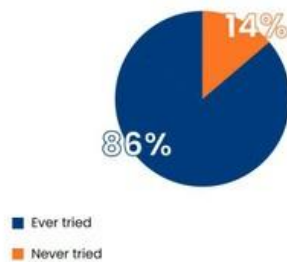
N total = 1,020

populix

Shopping on Social Media

In general, 4 out of 5 respondents have tried to shop via social media platforms, mainly from TikTok Shop and WhatsApp. Clothing is the main category they purchased, followed by beauty products and F&B, with average spending of IDR 274,034 every month.

Shopping on Social Media



Most Used Platform

Never purchased on social media = 880



Top Purchase Categories

Never purchased on social media = 880

Clothing	61%
Beauty product	43%
Food and beverages	38%
Cellphone and accessories	31%
Home appliances	24%
Woman's bag	24%
Electronic equipment	21%
Hobby	21%

Average spending/month: IDR 274,034

M1. From the list of social media platforms below, which social media have you used to buy products/services? (Select all that are appropriate)
M2. From the list of social media platforms below, which social media do you use the most to buy products/services? (Choose one answer)
M4. What products do you usually buy from social media? (Select all that are appropriate) | M5. How much of your total spending to shop on social media in the past month? (Choose one answer)

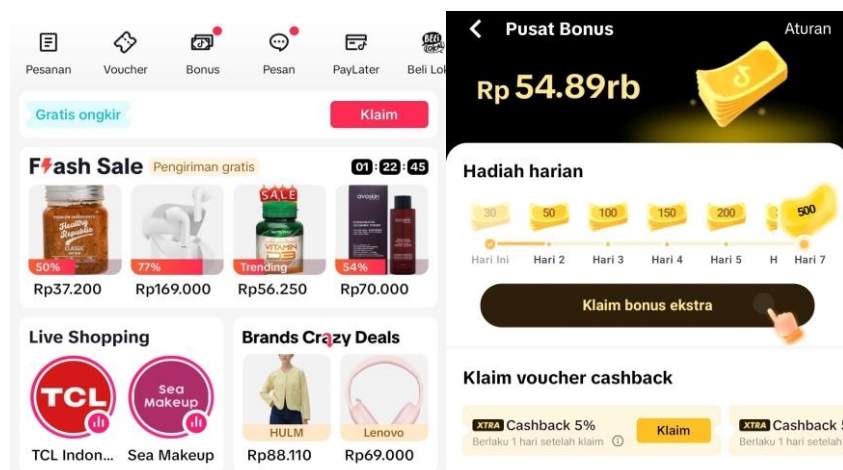
Gambar 1.7 Persentase Penggunaan Shopping on Social Media

Sumber : Populix.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 di atas yang menunjukkan hasil survei Populix (2022), diketahui bahwa TikTok Shop muncul sebagai *platform social commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 45%. Secara keseluruhan, 86% responden mengaku pernah berbelanja melalui *platform social commerce*. Hasil survei ini juga mengungkapkan bahwa TikTok Shop lebih banyak digunakan oleh perempuan, sementara WhatsApp lebih diminati oleh laki-laki berusia 36-45 tahun (Kumparan.com, 2022). Namun, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi dan Purwaningsih (2021), menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua gender. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang sama untuk melakukan pembelian impulsif. Artinya, faktor-faktor lain seperti pengaruh iklan, promosi, atau karakteristik produk itu sendiri yang lebih dominan dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut survei tSurvey.id (2022), konsumen Indonesia memilih TikTok Shop karena beberapa alasan utama. Pertama, harga produk yang relatif murah

sebanyak 76,75%. Kedua, adanya promo dan *voucher* menarik sebanyak 65%. Ketiga, penjelasan produk yang menarik oleh *host live streaming* sebanyak 52%. Faktor lain yang juga mempengaruhi pilihan konsumen adalah kemudahan penggunaan fitur sebanyak 41,25%, iklan yang menarik sebanyak 38%, dan kepercayaan terhadap platform sebanyak 31,5% dan 28,75% (Databooks.katadata.co.id, 2023). Menurut Tirtayasa et al. (2020), gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*) yang kompleks dengan dipicu oleh keinginan hedonis saat berbelanja, membuat konsumen rentan terhadap godaan untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan *lifestyle* mereka. Selain itu, situasi dimana seseorang memiliki waktu luang dan dana yang berlebih menciptakan kondisi yang ideal untuk terjadinya pembelian impulsif. Baik di toko *online* maupun *offline*, godaan untuk berbelanja tanpa rencana menjadi lebih besar (Novyantari et al., 2024). Dalam dunia *e-commerce* modern, fenomena pembelian spontan tanpa perencanaan yang dikenal sebagai *impulse buying* menjadi hal menarik bagi perusahaan atau toko *online*. Perilaku ini menunjukkan bahwa konsumen sering membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan matang sebelumnya (Wahyuni & Setyawati, 2020).



Gambar 1.8 Halaman Menu TikTok Shop

Sumber : TikTok (2025)

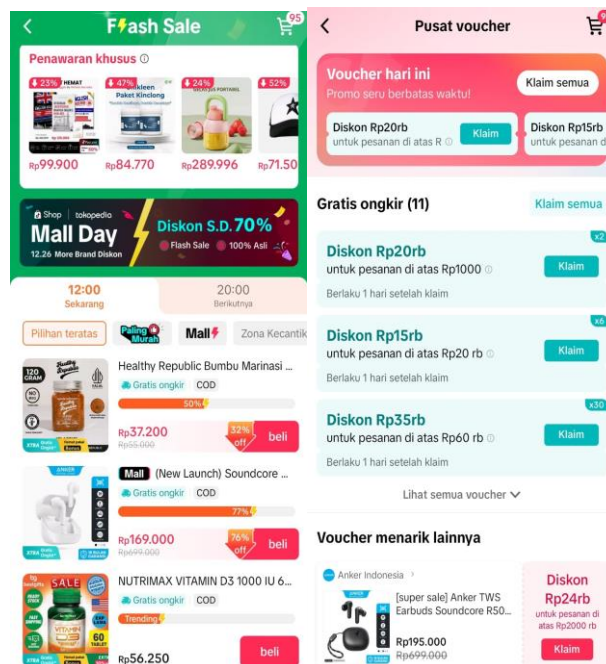
Gambar 1.8 berikut menunjukkan menu TikTok Shop di aplikasi, pada halaman pertamanya langsung menampilkan menu *flash sale*, *live shopping*, *brand crazy deals*, *voucher* untuk gratis ongkos kirim atau *reedem*, dan pusat bonus yang

berisi *voucher cashback*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa TikTok Shop sangat fokus pada strategi pemasaran yang agresif untuk mendorong pengguna melakukan pembelian impulsif. Dengan menampilkan penawaran menarik di halaman utama, TikTok Shop dapat dikatakan bertujuan untuk menciptakan urgensi dan mendorong pengguna untuk segera melakukan transaksi. Fenomena promosi tanggal kembar, seperti 11.11 dan 12.12 ini telah menciptakan tren belanja konsumtif di kalangan masyarakat. Diskon besar-besaran yang ditawarkan pada tanggal-tanggal tersebut membuat konsumen cenderung membeli barang secara impulsif, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Putra et al., 2024). Selain itu, strategi promosi langsung efektif dalam menarik lebih banyak konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Salah satu cara praktis untuk mencapai hal ini adalah dengan mengadakan acara yang menarik serta memberikan insentif seperti *cashback* atau diskon dalam waktu terbatas, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Febriandika et al., 2023).

Serta, perilaku konsumtif dan pola hidup glamor atau hedonisme ini sering kali saling terkait. Perilaku konsumtif muncul sebagai upaya individu untuk memenuhi keinginan akan kepuasan instan, status sosial, atau pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Pola hidup glamor atau hedonisme, yang ditandai dengan gaya hidup mewah dan berfokus pada kesenangan, menjadi pendorong utama perilaku konsumtif ini. Individu cenderung membeli produk atau layanan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menciptakan citra diri yang diinginkan atau meraih kepuasan emosional. Hal ini sering dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, tren, dan tekanan sosial, yang memperkuat keinginan untuk hidup secara konsumtif dan hedonis (Sufyan et al, 2024).

Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) karena belanja dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan untuk mengisi waktu luang, hingga cara mengalokasikan uang. Selain itu, *shopping lifestyle* seseorang juga dapat memunculkan perilaku hedonistik, yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif (Bih et al., 2023). Desain antarmuka manipulatif atau *dark patterns*, seperti testimoni pelanggan yang

mempengaruhi persepsi, terbukti mampu meningkatkan dorongan impulsif secara signifikan dibandingkan dengan kondisi normal. Penelitian juga menunjukkan bahwa saat individu berada dalam kondisi emosional yang intens, mereka cenderung mengambil keputusan yang kurang optimal. Selain itu, strategi visual dan pesan-pesan persuasif tersebut sering kali mendorong konsumen untuk bertindak di luar kesadaran penuh mereka, sehingga menghasilkan keputusan belanja yang lebih berdasarkan dorongan sesaat daripada pertimbangan matang. Oleh karena itu, dorongan spontan untuk membeli telah menjadi faktor utama dalam mengukur perilaku impulsif konsumen pada platform belanja online (Sin et al., 2022).



Gambar 1.9 Halaman Menu *Flash Sale* dan *Pusat Voucher*

Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.9 di atas, diketahui TikTok memiliki beberapa macam *voucher* yang digunakan dalam strategi pemasaran mereka yaitu *Voucher* Umum Penjual, *Voucher* Interaktif LIVE, *Voucher* Pelanggan Baru, *Voucher* Pelanggan Berulang, hingga *Voucher* Eksklusif Kreator. TikTok Shop menggunakan *voucher* sebagai salah satu strategi promosi diskon yang efektif. *Voucher* ini dapat berupa potongan harga langsung, diskon persentase, atau penawaran khusus yang hanya berlaku untuk periode tertentu. Penggunaan *voucher*

ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, terutama saat digunakan dalam *live streaming* atau acara khusus seperti tanggal kembar atau hari perayaan. TikTok Shop menawarkan berbagai jenis *voucher* yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen, beberapa *voucher* dapat berbeda pada setiap akun. Semakin sering menggunakan TikTok Shop semakin banyak *voucher* diskon yang didapat dan jika akun baru atau jarang menggunakan TikTok Shop, potongan *voucher* didapat bisa lebih besar (TikTok Academy, 2025).

Gen Z cenderung memiliki sikap positif terhadap *e-commerce* jika platform tersebut mudah digunakan, memberikan manfaat seperti kemudahan belanja, dan menawarkan produk menarik seperti produk diskon hingga *voucher*. Selain itu, kepercayaan pada keamanan dan kemudahan *e-commerce* juga dapat meningkatkan sikap positif mereka. Sikap positif ini kemudian mendorong minat mereka untuk menggunakan *e-commerce* lebih sering (Albagja, 2024). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Nurlinda & Christina (2020), bahwa *positive emotion* berpengaruh secara signifikan sebagai variabel mediasi antara *positive emotion* dan *impulse buying*. Serta akibat emosi positif tersebut, seseorang yang sedang merasakan suasana hati gembira, puas, dan senang akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif saat berbelanja.

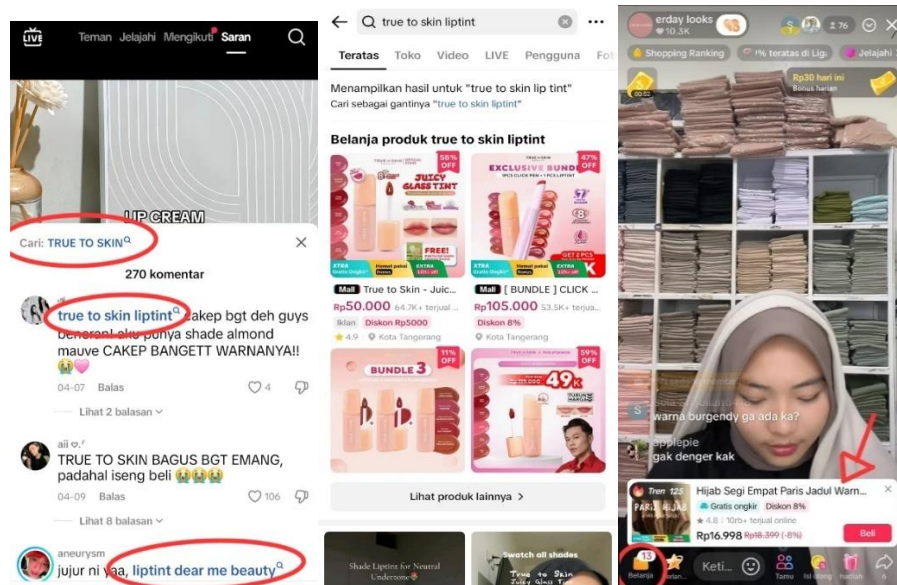
Flash Sale di TikTok Shop adalah promosi dengan diskon besar dalam waktu terbatas, menciptakan urgensi bagi pembeli. Dampaknya, banyak konsumen melakukan pembelian impulsif karena harga yang lebih terjangkau dan rasa takut kehilangan penawaran, yang mendorong perilaku belanja yang tidak direncanakan. Selain itu, *flash sale* di TikTok Shop dapat digabungkan dengan *voucher* diskon lain, memberikan kesempatan bagi pembeli untuk mendapatkan diskon yang lebih besar (TikTok Academy, 2025). Polyportis et al. (2020) menjelaskan, bahwa terdapat hubungan signifikan antara *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion*. Emosi yang diasosiasikan dengan ketidakpastian, seperti harapan dan ketakutan, memiliki efek memperkuat utilitas yang diprediksi dalam konteks pengalaman belanja hedonis. Dimana emosi dengan ketidakpastian yang tinggi cenderung meningkatkan ekspektasi terhadap pengalaman belanja yang

menyenangkan, sementara emosi dengan kepastian tinggi lebih cenderung memberikan prediksi yang stabil terhadap utilitas yang akan diperoleh. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman berbelanja yang berbasis hiburan, interaksi sosial, dan promosi karena menyatu dengan sosial media. Hal tersebut dapat memperkuat hubungan antara motivasi belanja dan emosi positif yang mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif. Berbelanja di *e-commerce* menjadi pilihan favorit bagi masyarakat berusia 17-22 tahun karena mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka dengan mudah. Diskon, kupon promosi, dan gratis ongkos kirim memberikan mereka kebahagiaan dan kepuasan. Gaya hidup hedonis yang tinggi pada usia ini terlihat dari keinginan mereka untuk selalu mengikuti tren *fashion* terbaru dan memiliki barang-barang yang sedang populer (Nurlinda & Christina, 2020).

Penelitian oleh (Norhilaliah & Agustina, 2024) menunjukkan bahwa *flash sale* dan *cashback* di TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kedua strategi ini meningkatkan minat beli konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan insentif yang kuat. *Flash sale* menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, menarik perhatian pengguna dan menciptakan rasa eksklusivitas, sementara *cashback* memberikan keuntungan finansial yang meningkatkan kepuasan konsumen. Kombinasi dari kedua elemen ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap transaksi.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Gumilang et al., (2024), dimana *flash sale* juga memanfaatkan fenomena *fear of missing out* (FOMO), dimana konsumen khawatir kehilangan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah. Selain itu, *flash sale* sering kali dapat dikombinasikan dengan voucher diskon tambahan, meningkatkan daya tarik promosi. Di sisi lain, *live streaming* memperkuat interaksi antara penjual dan pembeli secara *real-time*, memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk dan menjawab pertanyaan langsung. Interaksi ini membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan menggabungkan *flash sale* dan *live streaming*, TikTok Shop menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong perilaku

belanja spontan, dimana konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh diskon besar tetapi juga oleh keterlibatan emosional yang terjalin melalui interaksi langsung dengan penjual.



Gambar 1.10 Fitur Pencarian Produk dan Fitur Keranjang Kuning

Sumber : TikTok (2025)

Gambar 1.10 menampilkan fitur pencarian yang memudahkan pengguna menemukan informasi dalam komentar video TikTok. Kata kunci yang dicari dapat langsung diklik untuk melihat halaman produk terkait di TikTok Shop dan video relevan lainnya. Kemudahan ini juga didukung oleh fitur keranjang kuning yang terhubung ke produk TikTok Shop, memungkinkan pengguna menambahkannya ke *live streaming* atau unggahan konten mereka dengan praktis. TikTok juga mengungkapkan bahwa sekitar 80% penjualan di platformnya berasal dari fitur *live streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual mempromosikan produk secara *real-time*, memberikan kesempatan bagi audiens untuk berinteraksi langsung dan melihat produk yang ditawarkan. Berdasarkan Yan et al. (2022), dijelaskan bahwa *live streaming* saat ini telah menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi *brand* dan *influencer* dalam membangun keterlibatan konsumen sekaligus mendorong perilaku konsumtif. Pada awalnya, fitur ini dikembangkan sebagai sarana interaksi sosial, namun kini telah bertransformasi menjadi medium pemasaran yang terintegrasi dengan aktivitas jual beli. Dalam sesi siaran langsung, *influencer*

memanfaatkan keahlian dan kredibilitas mereka untuk menyampaikan ulasan produk, menciptakan urgensi, hingga promosi waktu terbatas. Bahkan, dengan disematkannya tautan produk dalam video *streaming*, proses pembelian impulsif, terutama ketika konsumen terdorong oleh respons emosional terhadap konten yang ditampilkan. Kondisi ini dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika konsumen terdorong oleh respons emosional terhadap konten yang ditampilkan. Sejalan dengan penelitian Renaldi & Nurlinda (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Dimana konsumen cenderung mencari pengalaman menyenangkan dan memuaskan saat berbelanja. Selain itu, *shopping lifestyle* yang dinamis di kalangan generasi muda, terutama pada Gen Z dan Milenial juga berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Dimana generasi muda, seperti Gen Z dan Milenial lebih memilih platform yang menawarkan interaksi sosial dan pengalaman berbelanja yang menarik. Sementara menurut Shavira Artham, perwakilan dari *Seller Education Shop* Tokopedia, *live streaming* efektif meningkatkan penjualan karena konsumen lebih menyukai melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Untuk memaksimalkan hasil, penjual disarankan melakukan *live streaming* sebanyak 3–5 kali seminggu dengan durasi sekitar 6 jam per hari (Bisnis Tekno, 2024). Serta, perilaku belanja impulsif yang umumnya didefinisikan sebagai pembelian mendadak dan tidak terencana yang didorong oleh emosi dan bersifat hedonis ini, menjadi salah satu dampak dari kemudahan dan daya tarik yang ditawarkan oleh fitur-fitur tersebut (Sin et al., 2022).



Gambar 1.11 Statistik GMV TikTok Shop 2024

Sumber : GoodStats (2025)

Gambar 1.11 di atas merupakan pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) yang menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan TikTok Shop, dimana menunjukkan total nilai transaksi yang berlangsung di platform tersebut. Di beberapa negara, GMV TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang signifikan berkat tingginya akses internet dan kebiasaan masyarakat yang mendukung aktivitas belanja *online* melalui platform sosial. Namun, di negara-negara lain, pertumbuhan GMV masih berada pada fase awal karena adanya kendala infrastruktur dan perbedaan preferensi konsumen (GoodStats, 2025). Selain itu, TikTok Shop Indonesia telah mencapai *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$6,198 miliar atau sekitar Rp101,8 triliun, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 39%. Pencapaian ini menempatkan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua bagi TikTok Shop secara global, setelah Amerika Serikat yang memiliki GMV sekitar US\$9 miliar. Secara keseluruhan, GMV TikTok Shop global mencapai sekitar US\$32,6 miliar. Kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi mendominasi

penjualan di Indonesia, dengan sembilan dari sepuluh toko teratas dan delapan dari sepuluh produk terlaris berasal dari kategori ini (Bisnis Tekno, 2025).

TikTok Shop berhasil menciptakan komunitas konsumen yang kuat melalui berbagai *campaign*. Serta, memberikan pengalaman belanja instan yang mendorong pembelian impulsif, terutama karena terintegrasi fitur belanja langsung dari video. Hal ini menjadikan belanja tidak hanya kebutuhan tetapi juga bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri (Asshidqi & Yuliana, 2023). Menurut data dari Kementerian Perdagangan, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 58,63 juta orang dengan proyeksi pertumbuhan yang akan mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2023 juga telah mencapai 21,56% dan diperkirakan akan terus naik hingga 34,84% pada tahun 2029. Barang yang paling banyak dibeli melalui platform *e-commerce* di Indonesia pada Januari 2023 adalah produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu dengan 70,13% responden survei memilih kategori ini. Selain itu, produk kecantikan dan makanan juga populer dimana masing-masing dibeli oleh 49,73% dan 40% responden. Estimasi pengeluaran untuk barang konsumsi melalui *e-commerce* pada 2022 menunjukkan dominasi sektor elektronik dengan nilai USD 10,71 juta yang diikuti oleh sektor makanan (USD 6,09 juta) dan *fashion* (USD 5,49 juta). Data tersebut mencerminkan peran penting *e-commerce* dalam mendukung konsumsi masyarakat Indonesia, serta tren yang terus berkembang seiring dengan adopsi teknologi digital.

Penelitian oleh Madania & Purwanto (2024), menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* Gen Z yang dipengaruhi oleh fitur *flash sale* dan pengalaman *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana Gen Z memiliki karakteristik *shopping lifestyle* yang sangat responsif terhadap fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja lebih interaktif seperti *flash sale* dan shopee live. Dimana mereka memandang fitur tersebut sebagai sarana yang menyenangkan, praktis, dan memudahkan, serta rasa urgensi saat diskon khusus selama *flash sale* menjadi faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif pada Gen Z. Selain itu, penelitian oleh Zeta et al., (2025) mengungkapkan

bahwa Gen Z memiliki minat besar dalam menggunakan fitur TikTok Shop sebagai alternatif belanja *online*. Dengan TikTok yang memanfaatkan konten kreatif, video pendek, dan influencer untuk Gen Z, serta algoritmanya yang menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna membuat Gen Z mudah dipengaruhi oleh promosi dan tren viral sehingga mendorong pembelian impulsif. Dalam penelitian oleh Cahyaningrum et al., (2025), menunjukkan bahwa 53,9% Gen Z dari hasil surveinya mengakui jika konten belanja di TikTok Shop dapat mempengaruhi cara mereka berbelanja. Hal ini mendukung bagaimana pola perilaku Gen Z yang mencakup sosial, emosional, serta kognitif dapat membuat standar baru dalam gaya hidup hingga pengambilan keputusan belanja.

Sementara dalam penelitian oleh Azizah & Aswad et al., (2022), menunjukkan bahwa belanja *online* di *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial, yang mana generasi ini sangat responsif terhadap kemudahan akses dan penawaran menarik di platform *e-commerce*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Sari et al., (2022) menyatakan bahwa menurut data BPS, Generasi Milenial merupakan pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia dengan preferensi berbelanja *online* karena kemudahan dan pemasaran efektif berbasis digital. Sehingga, generasi Milenial tersebut berpengaruh besar dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia secara positif dan signifikan. Selain itu, menurut penelitian oleh Almukhlisah et al., (2022), menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif milenial. Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi pengguna *e-commerce*, maka semakin meningkat pula level perilaku konsumtif atau kecenderungan berbelanja Generasi Milenial karena faktor seperti kemudahan akses, penawaran menarik, dan fitur transaksi yang memudahkan proses pembelian secara *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop memanfaatkan algoritma personalisasi, konten kreatif, influencer, serta promosi menarik yang mendorong Gen Z melakukan pembelian secara impulsif karena tren. Dimana sekitar 70% konsumen belanja *online* di Indonesia berasal dari Gen Z dan Milenial yang aktif dalam transaksi di platform *social commerce* seperti TikTok Shop ini (Zeta et al., 2025).

Dalam penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020), Rachmawati (2009) mengungkapkan bahwa perilaku belanja impulsif atau *impulse buying* seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu *shopping lifestyle*, kecenderungan menikmati belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation*, dan *positive emotion*. Adapun menurut Amanda et al., (2024) *impulse buying* dapat dipicu oleh *shopping lifestyle* seseorang yang tercermin dari cara mereka menggunakan waktu, uang, dan energi saat berbelanja. Sejalan dengan tersebut, berdasarkan penelitian Bih et al. (2023), gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan *flash sale* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) dengan koefisien determinasi sebesar 36,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Harjanti (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* dengan *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan, yang artinya walaupun konsumen merasakan emosi positif, hal tersebut tidak secara otomatis menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif. Sejalan dengan temuan tersebut, Rohadi et al. (2025) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* berperan dalam membentuk *positive emotion*, yang kemudian dapat mendorong *impulse buying*. Selain itu, *sales promotion* juga dapat memperkuat emosi positif konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop.

Dengan didasarkan pada pertumbuhan pesat TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang menggabungkan hiburan dan belanja, serta fenomena “*doom spending*” di kalangan Gen Z dan Milenial yang cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai respons terhadap tekanan ekonomi dan kecemasan akan masa depan. *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) dan *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks belanja *online*. TikTok Shop yang menawarkan fitur-fitur menarik seperti *flash sale*, *live streaming*, dan voucher diskon yang menciptakan urgensi dan emosi positif juga mendorong *impulse buying*. *Positive emotion* (emosi positif) juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse*

buying. Maka dengan adanya *gap* permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini mengenai **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA GEN Z DAN MILENIAL”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Merujuk latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
6. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
7. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka diketahui tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?

3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop?
6. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi oleh *Positive Emotion* pada Gen Z dan Milenial di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan menjawab berbagai pertanyaan serta rasa ingin tahu pembaca terutama pada generasi Milenial, generasi Z, dan para pengguna *e-commerce* terutama TikTok Shop. Dengan membahas tentang fenomena *doom spending* pada pola perilaku konsumtif masyarakat yang menggunakan platform *e-commerce* TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting dalam memahami motivasi konsumsi generasi muda di era digital..

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat praktis berupa informasi-informasi dan saran yang berguna bagi para pengguna platform *e-commerce* TikTok Shop dalam memahami *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* yang dimediasi dengan *Positive Emotion* dapat mempengaruhi keputusan mereka.

1.6 Sistematika Penelitian

Berikut ini merupakan sistematika dan penjelasan ringkas dari laporan penelitian tugas akhir, terdiri dari Bab I hingga Bab V.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada Bab I ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan menjelaskan tentang beberapa landasan teori yang digunakan dalam penelitian sebagai dasar untuk menganalisis penelitian, dengan melalui penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini akan menjelaskan teknik dan hasil analisis dari jenis penelitian yang digunakan dengan melalui variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas, uji korelasi, uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan menjelaskan hasil penelitian dan hasil survei responden, secara keseluruhan. Dalam bab ini juga akan menjelaskan perbandingan dari penelitian dan landasan teori yang sesuai dengan hasil penelitian yang didapat.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini akan menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan menyampaikan saran, serta membagikan manfaat penelitian untuk pihak-pihak terkait.