

BAB I

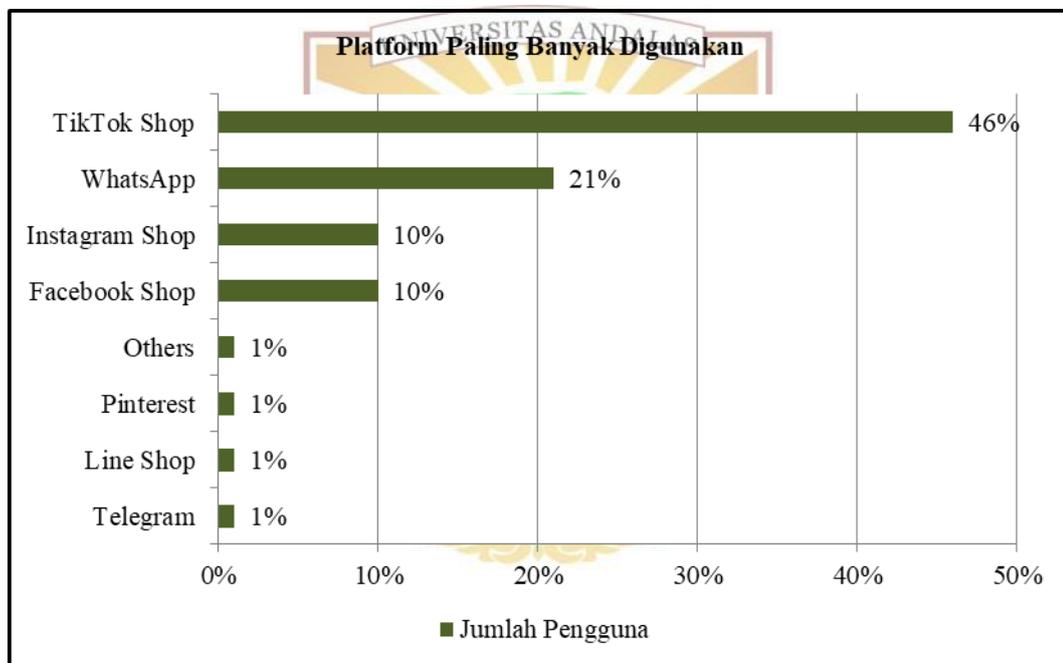
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal berbelanja. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi ini berhubungan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data dari laporan *We Are Social 2023* tercatat pengguna internet Indonesia meningkat pesat hingga mencapai 213 juta jiwa atau sebesar 5,44% dari tahun sebelumnya. Tingginya pengguna internet tentu berimplikasi baik terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Para pelaku usaha memanfaatkan jaringan internet untuk menjalankan kegiatan bisnis, seperti melakukan transaksi jual beli produk secara online. Hal ini terbukti dari tigginya lonjakan transaksi *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan laporan dari Antaranews (2021) Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia dengan kontribusi yang signifikan terhadap transaksi *e-commerce*. Kota Bandung Tercatat menempati posisi atas dengan pangsa pasar transaksi terbesar di Indonesia, baik melalui pembelian maupun penjualan melalui *e-commerce*. Berdasarkan data di pertengahan triwulan III tahun 2021, yang tumbuh 59,03% dibandingkan tahu 2020. total transaksi *e-commerce* di Kota Bandung mencapai 15,02 Triliun dengan kategori produk terlaris yaitu *fashion, handphone, accessories, serta personal care*.

Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok Shop. Melalui TikTok Shop, penjual dapat memperluas pangsa pasar den-

gan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memasarkan produk kepada pengguna TikTok (Nur et al., 2023). Selain itu, TikTok Shop juga menawarkan kemudahan belanja lewat fitur *live streaming* dengan voucher potongan harga (*Flash Sale*), gratis ongkos kirim, dan berbagai kupon menarik. TikTok Shop diluncurkan di Indonesia pada April 2021 dengan perkembangan yang cukup pesat dan menjadi platform media sosial dengan persentase tertinggi untuk berbelanja online dengan artian TikTok Shop merupakan platform terfavorit pilihan masyarakat.



Sumber: Data Populix Daily Social

Gambar 1.1 Data Persentase Platform Terfavorit untuk Berbelanja

Berdasarkan data dari Populix di Gambar 1.1 pada tahun 2022 ditemukan bahwa 46% masyarakat pernah melakukan transaksi jual beli melalui platform TikTok Shop. Tingginya minat berbelanja masyarakat pada aplikasi TikTok Shop

saat ini tidak lagi hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan hidup namun sudah merambat untuk memenuhi gaya hidup.

Popularitas TikTok Shop didukung oleh fitur seperti keranjang kuning, *live streaming*, diskon besar, serta gratis ongkos kirim. Seluruh aspek pelayanan dan ketersediaan produk yang optimal di TikTok Shop, sebagaimana tercermin dari ulasan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini juga membangun rasa percaya (*customer trust*) sehingga pelanggan terdorong untuk terus menggunakan platform tersebut. TikTok kini bukan hanya sekedar platform hiburan, tetapi juga telah menjadi kekuatan baru dalam perdagangan digital berkat pertumbuhannya yang pesat dan pengaruhnya terhadap pola belanja masyarakat. Lebih dari 125 juta pengguna aktif setiap bulan, TikTok menjadi salah satu pasar terbesar di dunia, dan semakin banyak di antara pengguna tersebut yang terlibat dalam aktivitas pembelian langsung melalui TikTok Shop (Winata, 2025)

Kemudahan di TikTok Shop mendorong masyarakat, khususnya Generasi Z untuk melakukan pembelian secara impulsif. Generasi Z sangat responsif terhadap tren baru dan inovasi digital yang membuat mereka sangat rentan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (Ying et al., 2025). Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yaitu Generasi yang memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital seperti internet, smartphone, dan media sosial. Serta, kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi baru karena lahir dan tumbuh di era pesatnya perkembangan teknologi dan luasnya aksesnya internet (Situmeang et al., 2022).

Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bandung menyatakan bahwa jumlah anak muda Kota Bandung adalah kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 12.045.686 orang, 80% populasi berasal dari kalangan Generasi Z. Bandung dikenal sebagai pusat fashion, film, musik, desain, seni, dan inovasi teknologi informasi. Dengan mayoritas penduduknya adalah anak muda, kota ini memiliki banyak komunitas yang aktif dan kreatif. Selama 10 tahun terakhir, sektor industri kreatif di Bandung berkembang pesat dan memengaruhi gaya hidup anak muda. Banyak anak muda cenderung membeli produk-produk lokal bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga demi gaya, eksistensi sosial, dan mengikuti tren media sosial (Ishak & Somadi, 2019).

Generasi Z yang lahir antara 1997–2012 merupakan kelompok pengguna TikTok Shop terbanyak hingga 2025. Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa kelompok usia Generasi Z termasuk kedalam kelompok dengan indeks literasi keuangan tertinggi (OJK, 2025). Meskipun memiliki tingkat literasi keuangan yang cukup baik, generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi cenderung lebih cepat dan mudah dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Kemudahan ini turut mendorong munculnya perilaku belanja hedonis di kalangan mereka (Alam et al., 2020). Kelompok ini cenderung membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Akibatnya, generasi Z kerap menunjukkan kecenderungan berbelanja secara impulsif yang menyebabkan mereka bertransaksi dengan spontan tanpa perencanaan yang matang (Djafarova & Bowes, 2021).

Peneliti melakukan pra survey pada tanggal 6-11 Februari kepada 30 orang di Kota Bandung, menyebarkan kuesioner secara online dengan bantuan *Google*

Form. Hasilnya yaitu usia responden yang pernah membeli produk di live TikTok Shop berkisar dari 13-28 tahun, yang mana usia ini tergolong dalam Generasi Z. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 responden Generasi Z di Kota Bandung menunjukkan hasil bahwa 93,8% responden pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop, 86,2% pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop, dan 96,9% merasa puas saat berbelanja di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat rentan terhadap pembelian tidak terencana karena pengaruh promosi dan suasana belanja yang menyenangkan. Peneliti mengolah data dengan hasil persentase tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tanggapan Responden Terkait Impulsive Buying di Live Streaming TikTok Shop

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah saudara/i lahir pada rentang tahun 1997-2012?	93,8%	6,2%
2.	Apakah saudara/i pernah melakukan pembelian secara tidak terencana (<i>impulsive buying</i>) saat <i>live streaming</i> TikTok Shop?	86,2%	13,8%
3.	Apakah saudara/i cenderung melakukan pembelian tidak terencana (<i>impulsive buying</i>) saat penawaran diskon <i>Flash Sale</i> di <i>live streaming</i> TikTok Shop?	86,2%	13,8%
4.	Apakah saudara/i merasa puas/senang/bahagia saat berbelanja di <i>Live Streaming</i> TikTok Shop?	96,9%	3,1%

Sumber : Kuisoner diolah peneliti, 2025

Pemasar atau penjual dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dua strategi yang semakin populer adalah *Flash sale* dan *live streaming*, mereka memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. *Flash sale* adalah model bisnis baru-baru ini yang menawarkan

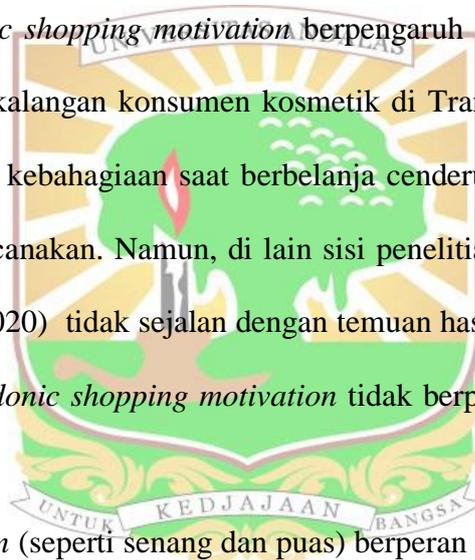
produk dengan harga diskon untuk jangka waktu terbatas dan singkat (Li et al., 2022). Penawaran ini mencakup variasi barang dan diskon yang sering berubah berdasarkan strategi promosi, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka pilih sebelumnya karena tertarik oleh potongan harga yang menggiurkan dan kesempatan langka.

Beberapa penelitian mendukung bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian Utami (2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa prodi manajemen pemasaran Universitas Negeri Yogyakarta yang termasuk kalangan Generasi Z. Mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif saat terdapat penawaran terbatas dengan diskon yang besar. Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nastiti & Nugroho (2020) bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian lain dari Septiyani & Hadi (2024) ditemukan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif tapi tidak signifikan dalam *impulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu dan produk yang terbatas tidak cukup signifikan untuk meningkatkan *impulsive buying*.

Di sisi lain, *Hedonic shopping motivation* adalah dorongan emosional untuk berbelanja demi kesenangan dan kepuasan emosional melalui proses berbelanja. *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu upaya mencari kesenangan diri dan cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan internalnya (Octaviana et al., 2022). Di TikTok Shop, fitur-fitur menarik seperti live streaming, promosi menarik, dan interaksi langsung dapat membangkitkan motivasi hedonis.

Konsumen yang terpengaruh oleh kesenangan saat berbelanja cenderung membeli barang secara impulsif meski tidak direncanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto & Rachmawati (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin tinggi *hedonic shopping motivation*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syafri & Besra (2019) bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada kalangan konsumen kosmetik di Transmart Padang. Konsumen yang merasakan kebahagiaan saat berbelanja cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Namun, di lain sisi penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2020) tidak sejalan dengan temuan hasil penelitian ini, karena ditemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.



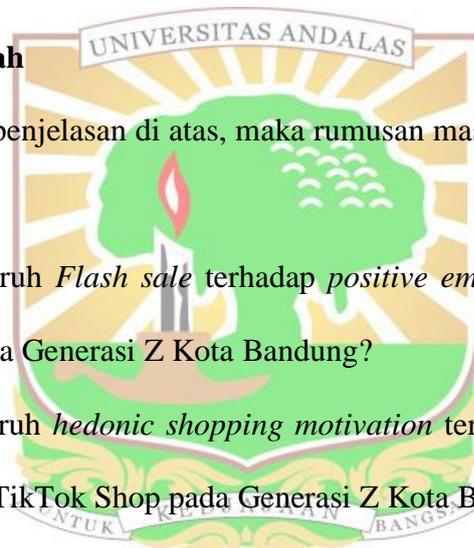
Positive emotion (seperti senang dan puas) berperan sebagai pemicu pembelian impulsif. TikTok Shop memanfaatkan hal ini dengan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Studi menunjukkan bahwa emosi positif bisa memediasi pengaruh *flash sale* maupun motivasi hedonis terhadap perilaku *impulsive buying*. Sebagaimana besar penelitian terdahulu masih terbatas membahas pengaruh antara *flash sale*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* secara bersamaan. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang menciptakan gap penelitian, sehingga perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada Generasi Z di Kota Bandung yang memiliki karakteristik konsumtif tinggi dan

terpapar *e-commerce* secara langsung. Dengan menggunakan *Teori Stimulus-Organism-Response*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna Generasi Z di Kota Bandung. Hasilnya diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan efektivitas promosi pada platform TikTok Shop.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan di atas, maka rumusan masalah yang dapat ditarik yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?



7. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk dapat mengetahui Pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive buying* di *Live Streaming* TikTok Shop dengan *Positive emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Kota Bandung)”. Serta menjawab rumusan masalah di atas, yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *impulsive buying* ketika dimediasi oleh *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.



7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* ketika dimediasi oleh *positive emotion* di *live streaming* TikTok Shop pada Generasi Z Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat melakukan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang perilaku belanja *impulsive* Generasi Z, terutama dalam konteks *Flash Sale* dan *hedonic shopping motivation*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami peran *positive emotion* dalam keputusan pembelian serta dapat menjadi referensi bagi studi pemasaran di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait melalui informasi dan masukan yang diperoleh dari penelitian mengenai *Flash Sale*, *hedonic shopping motivation*, *positive emotion* dan *impulsive buying* serta dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis ingin terfokus pada Pengaruh *Flash Sale* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* dengan *Positive emotion* sebagai Variabel Mediasi di *Live Streaming* TikTok Shop (Studi Pada Generasi Z Kota Bandung)”. Dengan menetapkan batasan pada penelitian ini, diharapkan da-

pat mencegah pembahasan masalah diluar lingkup penelitian. Hal ini akan memberikan arah yang lebih terarah dan mendetail pada pembahasannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dari uraian di atas maka penulis dalam menentukan penyusunan tesis yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan uraian sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memuat desain penelitian, definisi operasionalisasi variabel, metode yang digunakan, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi hasil penelitian terkait profil responden, analisis deskriptif, hasil pengujian data tentang hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

