

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dekade terakhir, perubahan perilaku konsumen telah mengarah pada pergeseran signifikan dalam cara berbelanja. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat *e-commerce* menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia telah terlibat dalam aktivitas belanja *online*. Perkembangan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital, salah satunya TikTok Shop.

Pertumbuhan *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara tercermin dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang dicapai sejumlah *marketplace* besar. GMV merupakan indikator penting untuk mengukur kinerja *marketplace* karena menunjukkan total nilai transaksi penjualan barang dalam suatu periode tertentu. Laporan Momentum Works (2023) mencatat bahwa Shopee menempati posisi teratas dengan GMV sebesar US\$ 55,1 miliar, diikuti Lazada dengan US\$ 18,8 miliar. TikTok Shop, meskipun baru diluncurkan pada 2021 di Indonesia, berhasil mencatat GMV sebesar US\$ 16,3 miliar, setara dengan Tokopedia. Jika digabungkan dengan akuisisi Tokopedia pada akhir 2023, GMV TikTok Shop mencapai US\$ 32,6 miliar. Data ini menegaskan bahwa TikTok Shop tumbuh pesat dan mampu bersaing dengan *marketplace* mapan.

Tabel 1. 1 E-Commerce dengan Nilai GMV Terbesar di Asia Tenggara Tahun 2023

No	Nama <i>Marketplace</i>	Nilai GMV (USD)
1	Shopee	55.100.000.000
2	Lazada	18.800.000.000
3	TikTok Shop	16.300.000.000
4	Tokopedia	16.300.000.000
5	Bukalapak	5.700.000.000

6	Blibli	1.900.000.000
7	Amazon	400.000.000
8	Tiki	200.000.000

Sumber: Momentum Works, 2023

Selain menempati posisi kompetitif di Asia Tenggara, TikTok Shop juga mencatat pertumbuhan transaksi yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Dari sisi nilai GMV, perkembangannya dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Nilai GMV TikTok Shop Tahun 2022–2024

No	Tahun	Wilayah Cakupan	Nilai GMV (USD)	Sumber
1	2022	Asia Tenggara	4.400.000.000	Momentum Works (2023)
2	2023	Asia Tenggara	16.300.000.000	Momentum Works (2023)
3	2024	Global	>30.000.000.000	The Lowdown Momentum Asia (2025)
4	2024	Indonesia	6.200.000.000	Marketing-Interactive (2025)

Sumber: Momentum Works (2023); The Lowdown Momentum Asia (2025); Marketing-Interactive (2025)

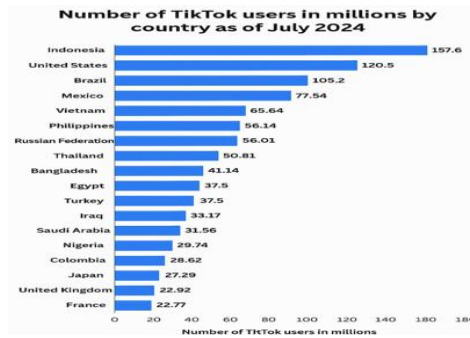
Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa pada tahun 2022, GMV TikTok Shop di kawasan Asia Tenggara masih berada di angka sekitar US\$ 4,4 miliar. Hanya dalam waktu satu tahun, nilainya melonjak hampir empat kali lipat menjadi US\$ 16,3 miliar pada 2023. Secara global, GMV TikTok Shop pada 2024 menembus lebih dari US\$ 30 miliar, menunjukkan ekspansi pesat di berbagai pasar internasional. Khusus di Indonesia, GMV pada 2024 mencapai sekitar US\$ 6,2 miliar, menjadikannya pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat.

Live shopping di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan signifikan. Katadata (2024) mencatat transaksi belanja *online* nasional pada 2024 diperkirakan mencapai Rp 487 triliun, naik dari Rp 453 triliun pada 2023, dengan *live shopping* sebagai fitur yang paling mendongkrak penjualan. Survey Jakpat bahkan menemukan bahwa 62% Gen Z pernah melakukan transaksi melalui fitur *live shopping*. Dari sisi penjual, Shopee *Live* sukses mendorong transaksi UMKM

& brand lokal hingga 13 kali lipat pada semester pertama 2024 dibanding periode sebelumnya. Selain itu, data GoodStats menunjukkan bahwa Shopee *Live* dan TikTok *Live* adalah dua platform *live shopping* paling banyak digunakan penjual *online* di Indonesia, masing-masing 57% dan 49%. Fakta-fakta ini menegaskan bahwa *live shopping* telah menjadi fenomena utama dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia, dengan TikTok Shop berada di posisi strategis sebagai platform pilihan generasi muda.

Menurut Katadata (2024), setelah TikTok Shop kembali diintegrasikan dengan Tokopedia, transaksi *live shopping* meningkat hingga 61% hanya dalam enam bulan pertama tahun 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak hanya menjadi tren nasional, tetapi juga berkembang pesat di tingkat lokal sebagai media utama *digital commerce*. Bagi konsumen muda, khususnya Gen Z dan milenial, TikTok Shop telah menjadi salah satu platform favorit untuk mencari produk yang viral, unik, dan terjangkau, sekaligus menawarkan pengalaman belanja berbasis interaksi dan hiburan yang efisien.

Dalam ekosistem tersebut, TikTok Shop hadir sebagai pemain baru dengan karakteristik unik. Diluncurkan di Indonesia pada 17 April 2021, TikTok Shop mengubah platform video pendek ini menjadi media belanja berbasis *live streaming*. Menurut Statista (2024), Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna aktif TikTok, terbanyak di dunia. Fitur TikTok Shop *Live* menjadi bagian dari tren *social commerce*, di mana brand dan kreator dapat memasarkan sekaligus menjual produk secara langsung melalui siaran *live*. Ketika *live streaming* berlangsung, penjual menampilkan keranjang kuning yang berisi gambar produk, deskripsi, dan harga. Pengguna yang tertarik dapat langsung melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi. Fenomena ini menciptakan pengalaman berbelanja baru yang interaktif, praktis, dan menyenangkan.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok terbanyak di dunia

Sumber: statista, 2024

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu merespons berbagai rangsangan pemasaran yang diterimanya. Dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak selalu didahului oleh perencanaan yang matang, terutama ketika konsumen berada dalam situasi belanja yang sarat dengan stimulus visual, emosional, dan promosi. Rook (1987) menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif muncul sebagai respons spontan terhadap rangsangan tertentu, tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh konteks tempat serta cara produk ditawarkan kepada konsumen.

Dalam konteks *live shopping* pada platform TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen sering kali terbentuk secara cepat selama proses siaran langsung berlangsung. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan preferensi pribadi (*product congruency*), penawaran promosi yang bersifat terbatas seperti *flash sale*, serta interaksi emosional dengan *host*. Kombinasi faktor-faktor tersebut menciptakan dorongan psikologis yang kuat sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Fenomena ini semakin terlihat pada konsumen di Kota Padang yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan sekaligus belanja daring.

Dengan demikian, keputusan pembelian impulsif menjadi fokus penting dalam penelitian ini karena mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era pemasaran digital. Memahami bagaimana keputusan pembelian terbentuk dalam *live shopping* TikTok Shop, khususnya di Kota Padang, memberikan gambaran mengenai peran stimulus pemasaran dan hubungan emosional dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pengkajian keputusan pembelian impulsif dalam penelitian ini menjadi relevan untuk menjelaskan pengaruh *product congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* terhadap perilaku pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif adalah **Product Congruency**, yaitu sejauh mana produk yang dipromosikan dianggap sesuai dengan karakter atau citra *host (streamer)*. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang dijual cocok dengan gaya dan kepribadian *host*, mereka cenderung menganggap promosi tersebut lebih autentik dan dapat dipercaya. Penelitian oleh Koay & Lim (2025) menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara produk dan *influencer (product congruency)* dapat meningkatkan persepsi kredibilitas dan mendorong niat pembelian impulsif konsumen. Selain itu, strategi promosi *flash sale* menjadi salah satu pemicu utama perilaku pembelian impulsif. Mekanisme diskon besar dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum kesempatan berakhir. Prakasa & Karunia, (2024) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Fatoni & Rochmah, (2022) mencatat peningkatan pembelian hingga 40% ketika *flash sale* dikombinasikan dengan promosi lain seperti gratis ongkir.

Rizano & Salehudin, (2023) menemukan bahwa elemen permainan dapat mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam proses belanja, meskipun penelitian dalam konteks TikTok Shop masih terbatas. Tidak kalah penting adalah *parasocial relationship*, yakni hubungan satu arah antara *audience* dengan *host* atau *influencer*. Meskipun bersifat ilusi sosial, hubungan ini mampu menciptakan rasa kedekatan emosional yang memengaruhi perilaku konsumen. Makmor et al., (2024) menemukan bahwa *parasocial relationship* meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap *host*, sementara Purwanto & Yanti, (2024) menunjukkan bahwa kedekatan emosional tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Fenomena ini semakin relevan di tingkat lokal, khususnya di Kota Padang. Pertumbuhan pengguna TikTok di kota ini terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan milenial, yang merupakan segmen dominan pengguna fitur *live shopping*. Meski tidak terdapat data resmi dari BPS atau APJII yang menyebutkan nilai transaksi *live shopping* khusus untuk Kota Padang, survei *e-commerce* oleh BPS Sumatera Barat (2024) yang melibatkan 1.301 usaha di 12 kabupaten/kota mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* semakin diterapkan oleh pelaku usaha di Sumatera Barat. Selain itu, APJII (2025) melaporkan bahwa penetrasi internet di Pulau Sumatera telah mencapai 77,12%, dengan TikTok menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa platform digital seperti TikTok Shop memiliki basis pengguna yang cukup besar, dan Kota Padang sebagai kota utama di Sumatera Barat sangat memungkinkan menjadi bagian dari pertumbuhan tersebut.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji *Product Congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* secara parsial, masih sedikit studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks TikTok Shop, khususnya di Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan tujuan menganalisis pengaruh *Product Congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Product Congruency* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang?

2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
3. Apakah *Parasocial Relationship* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang?
4. Apakah **Product Congruency**, *Flash Sale*, dan *Parasocial Relationship* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh **Product Congruency** terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial relationship* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh **product congruency**, *flash sale*, dan *parasocial relationship* secara simultan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *e-commerce* berbasis *live streaming*. Secara khusus, manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi:

1. Memperkaya literatur tentang perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*, khususnya pada platform TikTok Shop, yang hingga kini masih relatif baru dan berkembang cepat di Indonesia.
2. Mengintegrasikan empat variabel utama *product congruency*, *flash sale*, dan *parasocial relationship* dalam satu kerangka penelitian kuantitatif yang menyeluruh, sehingga memberikan landasan teoritis baru untuk studi perilaku konsumen digital.
3. Mengadopsi teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* sebagai model teoretis untuk menjelaskan bagaimana stimulus digital (konten *live shopping*) dapat memengaruhi emosi dan perilaku impulsif konsumen. Hal ini membantu memperluas penerapan teori *SOR* dalam konteks interaksi sosial virtual dan pemasaran konten.
4. Memberikan pembuktian empiris terhadap peran *parasocial relationship* konsep yang sebelumnya lebih banyak dikaji dalam konteks pendidikan dan media ke dalam ranah *e-commerce* dan *live commerce*.
5. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengembangkan studi di bidang digital marketing, *behavioral economics*, dan psikologi konsumen berbasis platform interaktif seperti TikTok, *Shopee Live*, atau *Instagram Live*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, khususnya yang bergerak di bidang pemasaran digital, pengembangan platform, dan pelaku usaha berbasis *live commerce*. Manfaat praktis yang ditawarkan meliputi:

1. **Memberikan masukan strategis bagi pelaku UMKM dan brand lokal di Kota Padang**, dalam merancang sesi *live shopping* yang lebih menarik dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen.
2. **Membantu pemasar digital dalam memahami elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen**, sehingga mereka dapat mengoptimalkan konten promosi dengan pendekatan *product congruency*, serta penggunaan *flash sale* yang tepat sasaran.

3. **Mendorong pemanfaatan *influencer* secara lebih terencana**, dengan memperhatikan kekuatan hubungan emosional (*parasocial*) antara *host* dan konsumen, sehingga hubungan tersebut dapat dikelola sebagai strategi membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.
4. **Memberikan data empiris untuk TikTok Shop sebagai platform**, agar dapat meningkatkan kualitas dan fitur interaksi *live*-nya (misalnya *timer flash sale*, dan *engagement tools*) untuk memaksimalkan pengalaman pengguna.
5. **Menjadi dasar bagi pemerintah daerah dan institusi pendukung UMKM** untuk menyusun pelatihan atau program literasi digital yang mengedukasi pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan potensi *live shopping* sebagai kanal pemasaran yang efektif.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan fokus. Objek penelitian adalah perilaku **pembelian impulsif pada platform TikTok Shop**, dengan subjek penelitian yaitu pengguna TikTok Shop di **Kota Padang** yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *live shopping*. Variabel yang diteliti terdiri dari ***Product Congruency* (X1)**, ***flash sale* (X2)**, dan ***parasocial relationship* (X3)** sebagai variabel independen, serta **pembelian impulsif (Y)** sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Padang karena kota ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan digitalisasi di Sumatera Barat, sehingga relevan untuk mengkaji fenomena belanja *online* berbasis interaksi dan hiburan. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun akademik 2024/2025, dengan fokus hanya pada faktor-faktor yang telah ditentukan, sehingga tidak membahas seluruh aspek perilaku konsumen secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini disusun menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjadi dasar pemilihan topik kajian, perumusan masalah yang diteliti, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian, manfaat penelitian baik dari sisi teoretis maupun praktis, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menyajikan tinjauan pustaka yang memuat pembahasan berbagai teori yang relevan dengan penelitian, termasuk landasan teoritis bagi setiap variabel yang dikaji. Variabel yang dibahas mencakup *product congruency*, *flash sale*, *parasocial relationship*, serta keputusan pembelian impulsif. Selain itu, bab ini juga menguraikan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai pendukung penelitian, perumusan hipotesis, serta penyusunan kerangka pemikiran yang menjadi dasar konseptual dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang diterapkan, meliputi desain penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional setiap variabel, penentuan populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui tahapan pengolahan dan analisis data. Data yang telah dikumpulkan dianalisis secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan pembahasan yang mengaitkan temuan penelitian dengan landasan teori yang telah diuraikan pada Bab II serta menguji dan menjelaskan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menguraikan implikasi penelitian, keterbatasan yang dihadapi selama pelaksanaan penelitian, serta saran yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

