

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kehidupan modern tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi digital yang telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan tersebut menjadikan teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari (Ignat, 2017). Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, seperti komunikasi sosial, di mana manusia sekarang dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah berkat teknologi (Rohman, 2025). Kehadiran media sosial memungkinkan individu untuk membagikan informasi, pengalaman, maupun aktivitas mereka secara cepat serta berinteraksi dengan pengguna lain tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rinaldo, 2022).

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara konsumen mencari informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2024) tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 79% dari total populasi, menunjukkan bahwa aktivitas digital semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Sejalan dengan hal tersebut, media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai platform perdagangan digital yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan konsumen. Dalam ekosistem ini, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah pengguna yang sangat besar di Indonesia (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Besarnya basis pengguna tersebut memberikan peluang bagi berkembangnya aktivitas perdagangan berbasis konten, khususnya melalui fitur TikTok *Live* yang memungkinkan interaksi secara real-time antara penjual dan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang dari sekadar media hiburan menjadi ruang konsumsi digital yang mampu mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas belanja dalam satu platform.

Secara regional, Asia Tenggara merupakan salah satu kawasan dengan pertumbuhan *social commerce* dan *live commerce* yang sangat pesat. Model belanja

yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu platform digital telah mendorong meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Indonesia menjadi salah satu pasar TikTok *Shop* terbesar di dunia dengan jumlah toko yang mencakup sekitar seperlima dari total toko TikTok *Shop* secara global (Hasangapan et al., 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku belanja di TikTok *Live* tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh pengalaman menonton, rasa keterhubungan dengan penjual, serta dorongan situasional yang dapat memunculkan pembelian impulsif (Ardiyanti, 2023). Dengan demikian, pembelian impulsif pada TikTok *Live* perlu dipahami sebagai gejala konsumsi digital yang lahir dari perpaduan antara stimulus platform, dinamika sosial, dan kondisi psikologis konsumen.

Dalam hal perilaku pembeli, pembelian impulsif telah lama dipahami sebagai keputusan membeli yang tiba-tiba, kuat, dan seringkali tidak direncanakan ketika seseorang terpapar rangsangan tertentu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2022) empat rangsangan utama dalam *live streaming* dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui *flow experience*. Stimulus-stimulus ini termasuk konten informasi, desain platform, tekanan waktu, dan rekomendasi yang dipersonalisasi. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan sekadar tanggapan terhadap promosi; sebaliknya, itu adalah hasil dari keterlibatan psikologis yang intens yang dialami konsumen saat berada dalam *flow experience* yang mendalam. *Flow experience* menjadi faktor penting dalam hal ini karena dapat menjelaskan bagaimana konsumen dapat larut, fokus, merasa menikmati, dan akhirnya terdorong untuk membeli sesuatu tanpa banyak pertimbangan rasional (Chakraborty & Rana, 2025).

Sejalan dengan fenomena tersebut, Dong et al. (2023) menjelaskan bahwa *flow experience* mampu menjembatani hubungan antara stimulus digital dan respons pembelian impulsif sehingga pendekatan ini menjadi sangat relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen. Berbagai penelitian pada konteks e-commerce, social commerce, dan mobile commerce menunjukkan bahwa *flow experience* berperan sebagai kondisi internal yang memperkuat pengaruh lingkungan digital terhadap perilaku konsumen. Hoang & Bui (2022), menekankan bahwa fitur

platform memengaruhi keinginan impulsif untuk membeli barang, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Huang & Liu (2025), menunjukkan bahwa interaksi interpersonal dalam bisnis sosial dapat meningkatkan *flow experience*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2022), di konteks video pendek dapat berfungsi sebagai jalur penting untuk menjelaskan bagaimana keinginan impulsif untuk membeli barang terbentuk. Ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis dalam ruang perdagangan langsung bergantung pada pengalaman konsumen yang mendalam.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei dan analisis model struktural untuk menguji hubungan antar variabel, jadi penjelasan tentang bagaimana pelanggan benar-benar mengalami *flow experience* di TikTok Live belum fokus pada TikTok Live Indonesia (Mubarokah et al., 2025). Raspati et al. (2025) Studi di Indonesia juga cenderung meneliti *live streaming*, penjualan cepat, atau niat membeli secara menyeluruh, tetapi tidak secara khusus memfokuskan perhatian pada *flow experience* dalam konteks TikTok Live. Bahkan, penelitian Febriyani et al. (2024) mengungkapkan hasil tidak sepenuhnya konsisten, misalnya informasi yang disampaikan melalui TikTok Live justru dapat menurunkan pembelian impulsif karena membantu konsumen membuat keputusan yang lebih rasional. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh langsung TikTok terhadap pembelian impulsif sangat bergantung pada gaya penyajian, persepsi urgensi, dan tingkat keterlibatan emosional pengguna (Mubarokah et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Cui et al. (2022), menjadi referensi utama karena secara langsung menempatkan *flow experience* hubungan antara rangsangan *live streaming* dan keinginan untuk membeli secara impulsif. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana konten informasi, desain platform, tekanan waktu, dan rekomendasi khusus berdampak melalui mekanisme tersebut. Kemampuannya untuk menjelaskan mekanisme psikologis pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce* adalah kekuatan studi ini. Namun, karena penelitian ini dilakukan dalam konteks Tiongkok dan membahas tentang semua platform tidak memfokuskan pada TikTok Live sebagai subjek, hasilnya masih perlu diuji untuk

diterapkan di lingkungan Indonesia. Selain itu, daripada mempelajari makna pengalaman konsumen secara menyeluruh, studi ini lebih fokus pada menguji hubungan antar variabel.

Studi lain oleh Sun & Suthers (2023) menemukan bahwa dari sudut pandang tindakan yang bisa dilakukan pengguna dalam *live streaming*, *live streaming* memengaruhi niat pembelian. Ini menegaskan pentingnya fitur teknis dan interaktivitas platform. Sementara itu, Wongkitrungrueng & Assarut (2018) menemukan bahwa *live streaming* menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan, yang berarti relasi sosial antara penjual dan pembeli sangat memengaruhi pengalaman konsumsi dalam perdagangan langsung. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hu & Chaudhry (2020), menekankan pentingnya komitmen hubungan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan *e-commerce live streaming*. Namun, penelitian ini lebih menekankan keterlibatan, kepercayaan, atau keinginan untuk membeli daripada pembelian impulsif sebagai perilaku yang spontan dan emosional. Akibatnya, masih ada ruang penelitian untuk menjelaskan bagaimana *flow experience* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah keterlibatan menjadi pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel (1973), untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku pembelian impulsif dalam TikTok Live. Dalam model ini, variabel eksternal yang mempengaruhi konsumen digunakan sebagai stimulus; ini termasuk tipe produk (konten informasi, desain platform, tekanan waktu, dan rekomendasi yang dipersonalisasi). Proses internal konsumen, yang merupakan bagian dari organisme, *flow experience*, diharapkan dapat dipengaruhi oleh stimulus ini (Cui et al., 2022). Konsumen akhirnya membuat keputusan berdasarkan reaksi internal ini, yang tercermin dalam perilaku pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana faktor-faktor stimulus berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam TikTok Live (Sunanto, 2024).

Penelitian yang akan dilakukan berbeda karena tidak hanya memeriksa hubungan antar variabel saja, tetapi juga melihat menggunakan pendekatan *flow*

experience pada TikTok *Live*, yang menghasilkan pembelian impulsif. Dengan mempertimbangkan variabel-variabel tersebut, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam TikTok *Live*. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam perilaku konsumen dan memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konten informasi berpengaruh terhadap *flow experience* pada platform TikTok?
2. Apakah desain platform berpengaruh terhadap *flow experience* pada platform TikTok?
3. Apakah tekanan waktu berpengaruh terhadap *flow experience* pada platform TikTok?
4. Apakah rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh terhadap *flow experience* pada platform TikTok?
5. Apakah tekanan waktu berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok?
6. Apakah rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok?
7. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh konten informasi terhadap *flow experience* pada platform TikTok.
2. Menganalisis pengaruh desain platform terhadap *flow experience* pada platform TikTok.

3. Menganalisis pengaruh tekanan waktu terhadap *flow experience* pada platform TikTok.
4. Menganalisis pengaruh rekomendasi yang dipersonalisasi terhadap *flow experience* pada platform TikTok.
5. Menganalisis pengaruh tekanan waktu terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok.
6. Menganalisis pengaruh rekomendasi yang dipersonalisasi terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok.
7. Menganalisis pengaruh *flow experience* terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.
 - b) Memperkaya kajian mengenai penerapan model Stimulus-Organism-Response dalam konteks *live streaming*.
 - c) Menambah pemahaman mengenai peran *flow experience* terhadap pembelian impulsif.
2. Manfaat Praktis
 - a) Menjadi acuan dalam menyusun strategi *live streaming*.
 - b) Membantu meningkatkan efektivitas konten informasi dalam menarik perhatian konsumen.
 - c) Memberikan pemahaman tentang pentingnya menciptakan *flow experience*.
3. Manfaat Sosial
 - a) Memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.
 - b) Membantu konsumen lebih sadar dan bijak dalam pengambilan keputusan.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. **Bab I: Pendahuluan**

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konten informasi, desain platform, tekanan waktu, rekomendasi dipersonalisasi, flow experience, pembelian impulsif.

3. **Bab III: Metodologi Penelitian**

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. **Bab IV: Hasil dan Pembahasan**

Menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, diikuti dengan analisis dan diskusi mengenai temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

5. **Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.