

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan gaya hidup manusia terus mengalami perubahan seiring dengan evolusi zaman. Perkembangan teknologi informasi memainkan peran penting dalam memfasilitasi kecenderungan ini, memungkinkan kaum milenial untuk dengan mudah melakukan pembelian produk melalui berbagai *platform online*, termasuk toko *online* dan media sosial (Majid et al., 2024).

Tabel 1. 1 Sembilan Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia

China	1050
India	692
United States	311,3
Indonesia	212,9
Brazil	181,8
Rusia	127,6
Nigeria	122,5
Japan	102,5
Mexico	100,6

Sumber: Statista (2023)

Tabel 1.1 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 35 juta, mencapai 212,9 juta pengguna. Hal ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 77%. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak. Fenomena ini menunjukkan pertumbuhan cepat penyebaran internet di Indonesia.

Tabel 1. 2 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Tahun 2023

Amerika	113,3 Juta
Indonesia	109,9 Juta
Brazil	82,2 Juta
Mexico	57,5 Juta
Rusia	54,9 Juta
Vietnam	49,9 Juta
Filipina	43,4 Juta

Thailand	40,3 Juta
Turki	29,9 juta
Arab Saudi	26,4 Juta

Sumber: Databoks, Katadata.co.id 2023

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia terus meningkat, dengan lebih dari 109,9 juta pengguna aktif pada saat ini. Hal ini menegaskan bahwa TikTok telah menjadi bagian integral dari budaya digital di Indonesia, memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, berbagi konten, dan mengekspresikan diri mereka. Gambaran peringkat negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada tahun 2023, sebagaimana ditampilkan dalam gambar, menegaskan dominasi *platform* ini dalam skala global dan peran pentingnya dalam transformasi media sosial. TikTok menawarkan pengalaman berinteraksi yang unik melalui video-video singkat dengan latar musik, yang dapat diedit, diperindah dengan berbagai efek, dan dibagikan dengan mudah kepada orang lain.

Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana untuk menghibur, tetapi juga menjadi *platform* yang menyediakan layanan baru seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan kaum milenial untuk menjelajahi dan berbelanja produk dengan lebih mudah langsung melalui aplikasi TikTok. TikTok Shop memiliki fitur yang memperbolehkan produsen untuk menjual barang mereka dalam akun pribadinya dengan mempromosikannya lewat bentuk postingan video atau *livestreaming* yang cukup digemari oleh banyak masyarakat. Sebab, terdapat proses yang interaktif antara pembeli dan penjual tanpa harus melakukannya dengan tatap muka. Selain itu, TikTok juga memiliki keunggulan dengan adanya algoritma yang dirancang untuk menghadirkan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi individu mereka. Algoritma ini beroperasi dengan memperhatikan minat dan ketertarikan pengguna, sehingga hasil *for your page*

(FYP) yang diperoleh oleh setiap pengguna akan bervariasi sesuai dengan preferensi mereka yang unik (Indah et al., 2024). Pembelian impulsif pada *platform* digital dapat muncul karena konsumen menerima berbagai rangsangan selama proses penggunaan aplikasi. Menurut Silalahi et al. (2025) menjelaskan bahwa lingkungan *e-commerce* dapat mendorong pembelian impulsif karena konsumen terpapar oleh penawaran eksklusif, rekomendasi produk, kemudahan transaksi, serta konten persuasif yang membuat proses belanja menjadi lebih menarik.

TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena *platform* ini tidak hanya digunakan untuk berbelanja, tetapi juga menjadi tempat hiburan bagi pengguna. Penelitian terdahulu telah banyak membahas pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce*, termasuk penelitian Silalahi et al. (2025) yang mengkaji peran *hedonic value*, *utilitarian value*, *time pressure*, dan *impulsive buying behavior* pada *platform e-commerce*. Namun, penelitian tersebut masih membahas *e-commerce* secara umum dan belum secara khusus menempatkan TikTok Shop sebagai objek penelitian utama. Sedangkan, TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena menggabungkan hiburan, konten video pendek, *livestreaming*, rekomendasi algoritma, promosi, dan transaksi pembelian dalam satu aplikasi. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap pembelian impulsif dapat berbeda tergantung pada konteks *platform* dan kondisi tekanan waktu yang dialami konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen TikTok Shop, serta melihat peran *time pressure* sebagai variabel moderasi.

Pembelian impulsif pada siaran langsung sering dipengaruhi oleh dua faktor utama: motivasi hedonis dan motivasi *utilitarian*. Motivasi hedonis adalah aktivitas belanja untuk mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa belanja itu menarik ketika membeli suatu produk; ada motivasi yang kuat dari dalam diri konsumen (Salsabila et al., 2025). Sedangkan menurut Kumar dan Kashyap (2018), motivasi *utilitarian* adalah berbelanja secara rasional dan berfokus pada manfaat produk yang praktis atau fungsional dan efisiensi.

Selain *hedonic value* dan *utilitarian value*, tekanan waktu secara signifikan juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena konsumen cenderung mengabaikan evaluasi menyeluruh dan membuat keputusan dengan cepat, sehingga mendorong pembelian impulsif. Tekanan waktu dapat mengubah perilaku konsumen dengan mempercepat pemilihan produk dan pemrosesan informasi. Konsumen di bawah tekanan waktu fokus pada merek dan atribut produk tertentu yang mempercepat pengambilan keputusan dan meminimalkan waktu yang dihabiskan (Salsabila et al., 2025). Kemudian Liu et al. (2025) menekankan bahwa tekanan waktu melemahkan kemampuan konsumen untuk memproses informasi secara rasional, mendorong mereka untuk lebih mengandalkan isyarat afektif dan emosional. Efek ini sangat terlihat di lingkungan belanja digital, di mana elemen desain persuasif, seperti pengatur waktu dan pesan urgensi, umumnya digunakan untuk memperpendek jendela pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, *time pressure* berperan sebagai variabel moderasi. Tekanan waktu dapat membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan saat berbelanja di TikTok Shop, terutama ketika ada promo terbatas atau diskon dalam waktu singkat. Kondisi ini dapat memperkuat pengaruh *hedonic value* dan

utilitarian value terhadap *impulsive buying behavior*. Motivasi *utilitarian* juga berperan dalam hubungan antara tekanan waktu dan perilaku pembelian impulsif karena ketika dihadapkan dengan tekanan waktu, konsumen cenderung lebih berorientasi pada efisiensi dan kepraktisan dalam berbelanja sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk membeli secara impulsif (Bahrainizad et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *time pressure*, motivasi hedonis, motivasi *utilitarian*, dan *impulsive buying behavior* dalam konteks *e-commerce*. Penelitian Salsabila et al., (2025) menempatkan motivasi hedonis dan motivasi *utilitarian* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *time pressure* dan *impulsive buying behavior*. Sementara itu, penelitian Sun et al., (2023), membahas hubungan *time pressure* terhadap pembelian impulsif dengan melibatkan *perceived value* dan emosi. Penelitian Atfiko dan Ratnasari (2024) juga meneliti pembelian impulsif pada Shopee *Livestream* dengan emosi sebagai variabel moderasi.

Namun, penelitian ini menguji secara khusus tentang *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen TikTok Shop dengan *time pressure* sebagai variabel moderasi masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan TikTok Shop sebagai objek penelitian.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah ada maka dirumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop?
3. Apakah *time pressure* memoderasi pengaruh antara *hedonic value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop?
4. Apakah *time pressure* memoderasi pengaruh antara *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop
2. Untuk menguji pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop
3. Untuk menguji apakah *time pressure* memoderasi *hedonic value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop
4. Untuk menguji apakah *time pressure* memoderasi *utilitarian value* terhadap *impulsive buying behavior* pada konsumen Tiktok Shop

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, manfaat dapat dilihat sebagai berikut:

1.4.1 MANFAAT TEORITIS

Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak pemahaman pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya pemasaran digital melalui pengembangan konsep antara *hedonic value* dan *utilitarian value*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *hedonic value* dan *utilitarian value* memengaruhi *impulsive buying behavior* pada konsumen TikTok Shop melalui *time pressure* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pemasaran digital, khususnya pada *platform* TikTok Shop dengan fokus pada pentingnya interaksi langsung antara *hedonic value* dan *utilitarian value*. Dengan demikian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu contoh pengembangan teori pemasaran digital yang lebih relevan dengan perilaku konsumen masa kini.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi *e-commerce* dan konsumen dengan memberikan cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan adanya interaksi langsung melalui TikTok terbukti dapat meningkatkan kedekatan, menjawab pertanyaan, dan mempromosikan produk secara langsung. Selain itu, *time pressure* juga merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat antara *hedonic value* dan *utilitarian value* konsumen terhadap suatu *brand* yang nantinya akan memengaruhi *impulsive buying behavior*. Penelitian ini diharapkan bisa membantu agar lebih bijak dalam memilih rekomendasi dari *hedonic value* dan *utilitarian value* yang cocok, sehingga

keputusan dalam niat beli mengurangi risiko pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN, Pendahuluan dalam penelitian ini memuat uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, dan manfaat penelitian.

BAB II - TINJAUAN PUSTAKA, Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini mencakup uraian teori yang relevan dengan objek kajian, pembahasan penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, serta penyusunan kerangka teori.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN, Metodologi penelitian berisi penjelasan mengenai pendekatan yang dipakai, yang mencakup objek penelitian, subjek penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN, Hasil dan pembahasan penelitian ini memuat uraian mengenai data yang telah diolah dan temuan empiris di lapangan

BAB V - PENUTUP, Penutup penelitian memuat rangkuman kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilaksanakan.