

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *platform* media sosial yang menjadikan konten hiburan sebagai pintu masuk perdagangan khususnya tiktok dengan fitur *tiktok shop* dan *tiktok live* telah mengubah pola belanja konsumen di Indonesia. *Impulse buying* merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan pembelian secara spontan, tidak terencana, dan terjadi secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh rangsangan eksternal yang mampu membangkitkan emosi konsumen secara tiba-tiba. Dalam perkembangan bisnis digital saat ini, *impulse buying* menjadi fenomena yang semakin menonjol seiring dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* dan *social commerce* (Khovifah et al., 2025).

Aplikasi TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang mengintegrasikan fitur hiburan dan transaksi jual beli, menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya *impulse buying*. Karakteristik TikTok yang menekankan pada konten audio-visual yang singkat, menarik, dan mudah diakses membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, *impulse buying* pada aplikasi TikTok menjadi fenomena penting yang perlu dikaji secara akademis karena berpengaruh terhadap pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di era digital (Gumilang et al., 2024).

Live streaming, *ease of payment*, dan *price discount* yang diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok. *Live streaming* merupakan fitur interaktif yang memungkinkan penjual dan *influencer* berinteraksi secara *real-time* dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan dorongan emosional konsumen untuk membeli produk secara spontan. Fitur ini mempermudah konsumen melihat demonstrasi produk, tanya jawab langsung, serta tawaran khusus yang hanya tersedia selama sesi berlangsung, sehingga dapat mempercepat keputusan pembelian (Indriastuti et al., 2024).

Ease of payment atau kemudahan pembayaran adalah kondisi di mana konsumen diberikan berbagai pilihan metode pembayaran yang cepat, sederhana, dan tanpa hambatan teknis, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dalam proses transaksi. Semakin mudah proses pembayaran, semakin kecil waktu jeda bagi konsumen untuk berpikir ulang sebelum membeli.

Selanjutnya, *price discount* atau diskon harga merupakan strategi promosi yang berpengaruh kuat terhadap psikologi konsumen; diskon dapat menciptakan persepsi nilai lebih dan rasa urgensi untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan memperoleh harga lebih rendah (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023).

Aplikasi TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek yang telah berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai *social commerce* yang memungkinkan pengguna melihat konten produk sekaligus melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi. TikTok didukung oleh

algoritma yang mempersonalisasi konten sesuai preferensi pengguna, sehingga meningkatkan intensitas penggunaan dan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa yang akrab dengan teknologi digital, TikTok menjadi *platform* yang relevan untuk dikaji dalam konteks perilaku pembelian *impulsif* (Azhar, 2025).

Di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, hampir seluruh mahasiswa memanfaatkan smartphone dalam aktivitas sehari-hari dan banyak di antaranya menggunakan aplikasi TikTok sebagai sumber informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Meskipun belum tersedia data resmi spesifik mengenai jumlah mahasiswa FEB Unimal yang aktif memakai TikTok, studi-studi sebelumnya pada populasi mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki dan sering menggunakan aplikasi ini dalam kegiatan keseharian mereka, baik untuk konsumsi konten hiburan maupun interaksi sosial lainnya Atlantis Press. Hal ini menunjukkan bahwa objek penelitian ini mahasiswa FEB Unimal sebagai pengguna TikTok merupakan populasi yang tepat untuk mengkaji seberapa besar pengaruh fitur-fitur di dalam aplikasi terhadap kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif.

TikTok bukan lagi sekadar tempat hiburan singkat; fitur *live streaming* yang dipadukan dengan tombol belanja dan integrasi sistem pembayaran mendorong perilaku pembelian yang cepat dan sering tidak direncanakan (*impulse buying*). Indonesia tercatat memiliki sekitar 126,8 juta pengguna TikTok pada

Januari 2024, menjadikannya pasar terbesar di dunia. Jumlah pengguna yang sangat besar tersebut menjadikan Indonesia sebagai lahan potensial bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan fitur-fitur pemasaran TikTok, khususnya fitur *live streaming* penjualan (*tiktok live shopping*) yang terbukti meningkatkan tingkat konversi pembelian (We Are Social & Meltwater, 2024).

Secara konseptual, fitur *live streaming* menghadirkan rangsangan visual-auditori yang kuat melalui elemen *real-time* seperti interaksi langsung antara host dan penonton, tampilan produk secara dinamis, efek visual, serta pemberian promo langsung seperti flash deals atau *giveaway*. Studi oleh Chen dan Lin (2023) menjelaskan bahwa *live streaming* meningkatkan rangsangan emosional, rasa urgensi, dan kepercayaan karena konsumen dapat melihat produk secara langsung melalui demonstrasi host. Interaksi dua arah ini menciptakan kedekatan psikologis (*parasocial interaction*) yang memperkuat keputusan pembelian spontan. Hal inilah yang menjadikan *Live Streaming* sebagai salah satu pemicu utama *impulse buying* di ranah *social commerce* (Chen & Lin, 2023; Park & Jing, 2022).

Di sisi lain, faktor *ease of payment* atau kemudahan pembayaran menjadi pendorong penting munculnya perilaku pembelian impulsif di *platform digital*. Integrasi pembayaran melalui *e-wallet*, QRIS, hingga *one-click checkout* terbukti menurunkan beban kognitif konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Aryadipura (2025), kemudahan pembayaran mendorong perilaku konsumtif karena semakin sedikit langkah yang harus dilakukan untuk menyelesaikan transaksi, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan. Sistem pembayaran instan di *tiktok shop* sering kali disertai

promo tambahan seperti *cashback* atau gratis ongkir, yang semakin memperkuat kecenderungan *impulsive buying*. (Aryadipura, 2025; Sun & Chen, 2023).

Selain itu, *price discount* atau potongan harga merupakan stimulus pemasaran yang paling sering digunakan untuk meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) dan urgensi pembelian. Diskon harga, terutama yang ditampilkan secara *real-time* dalam sesi *live streaming* dan dibatasi waktu (*flash sale*), memberikan efek psikologis berupa *fear of missing out (FOMO)*. Menurut penelitian Zhao (2021) dan studi terbaru oleh Sari (2025), diskon mampu mempengaruhi emosi positif konsumen, menciptakan ilusi keuntungan finansial, serta meningkatkan keinginan membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Penggabungan diskon dan batas waktu terbukti secara signifikan meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada generasi muda (Zhao, 2021; Sari, 2025).

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, diperoleh hasil bahwa Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dibandingkan media sosial lainnya. Tingginya penggunaan Tiktok tersebut menjadi dasar peneliti dalam mengkaji perilaku impulse buying pada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Mahasiswa sebagai generasi Z memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh visual, interaksi digital, dan promosi instan. Beberapa penelitian lokal juga menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap promosi yang bersifat emosional dan *impulsif*, terutama ketika harga terdiskon, pembayaran mudah, dan konten dikemas dalam format *live streaming* yang menarik. Namun demikian, kajian

yang menggabungkan pengaruh *live streaming*, *ease of payment*, dan *price discount* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok di kalangan mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam *social ekosistem* (Nugroho, 2024; Putri & Asmarani, 2023).

Tabel 1. 1 Tabel Penggunaan TikTok di Indonesia

Indikator / Fenomena	Angka / Temuan	Sumber
Pengguna TikTok di Indonesia (Jan 2024)	~126,83 juta pengguna	TikTok Ads in Indonesia Reach 126 Million Audiences, Second Largest Globally
<i>Platform</i> live shopping terpopuler	TikTok Live meningkat signifikan 2023–2024	https://newsroom.tiktok.com/tiktok-shop-is-where-shoppers-come-to-discover?utm_source=chatgpt.com&lang=en
<i>Live Streaming</i> ↔ <i>Impulse Buying</i>	<i>Live Streaming</i> meningkatkan impulsive buying	Journal of Social, Culture and Society (2023)
<i>Ease Of Payment</i> ↔ <i>Impulse Buying</i>	Kemudahan pembayaran memicu impulsive buying	Jurnal Manajemen (2025)
<i>Price Discount</i> ↔ <i>Impulse Buying</i>	Diskon meningkatkan pembelian impulsif	E-Journal Ekonomi (2024)

Sumber: <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/4813>

Data di atas menunjukkan bahwa TikTok, dengan jumlah pengguna di Indonesia yang sangat besar (~126,83 juta pada Januari 2024), menjadi *platform* yang sangat potensial untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama pembelian *impulsif*. Popularitas tiktok live yang meningkat signifikan pada 2023–

2024 menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi media utama bagi konsumen untuk melihat produk dan berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time*, yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan. Selain itu, kemudahan pembayaran (*ease of payment*) meminimalkan hambatan transaksi sehingga konsumen lebih cepat melakukan pembelian, sementara strategi diskon harga (*price discount*) menciptakan rasa urgensi dan nilai lebih bagi konsumen, meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Secara keseluruhan, ketiga faktor ini *live streaming*, kemudahan pembayaran, dan diskon harga menjadi pendorong signifikan terjadinya pembelian *impulsif* di tiktok, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Peningkatan pesat pada fitur tiktok *Live* sebagai *platform live shopping* menunjukkan adanya perubahan pola belanja yang semakin mengandalkan interaksi langsung dan strategi pemasaran *real-time*. Selain itu, kemudahan sistem pembayaran digital di TikTok dan maraknya penggunaan promo seperti *ease of payment* terbukti secara empiris mendorong perilaku *impulse buying* berdasarkan berbagai studi sebelumnya. Namun, kajian yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks mahasiswa Universitas Malikussaleh masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diambil untuk memberikan kontribusi akademik dalam memahami faktor-faktor psikologis dan digital yang memengaruhi pembelian *impulsif*, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis dan pihak terkait dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di *platform* TikTok.

Oleh karena itu, Penulis memilih melakukan penelitian mengenai pengaruh *live streaming*, *ease of payment*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi *tiktok* karena fenomena pembelian *impulsif* di *platform* tersebut semakin meningkat dan relevan dengan kondisi pemasaran digital saat ini. TikTok, dengan lebih dari 126,83 juta pengguna di Indonesia, menjadi salah satu media sosial paling berpengaruh dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama kalangan muda seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas maka ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *ease of payment* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai kontribusi untuk memperkaya pengetahuan yang dapat memperluas perspektif pembaca, terutama terkait dampak *live streaming*, kemudahan sistem pembayaran (*ease of payment*), dan potongan harga (*price discount*).

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dari segi teoretis, penelitian ini mampu menambah kekayaan literatur tentang kaitan antara *live streaming*, *ease of payment*, dan *price discount*. temuan penelitian ini juga bisa dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel serupa.