

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ByteDance adalah perusahaan teknologi multinasional yang didirikan oleh Zhang Yiming dan Liang Rubo pada tahun 2012 (ByteDance, 2024). September 2016, perusahaan meluncurkan aplikasi pertamanya dengan nama Douyin, yang merupakan aplikasi video pendek dikhususkan untuk masyarakat Tiongkok. Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly yang saat itu sudah populer di kalangan remaja (Montag et al., 2021). Lalu pada bulan September 2018, Yiming Zhang dan Rubo Liang mendirikan TikTok, yang merupakan pengembangan inovasi global dari versi Musical.ly dan Douyin (TikTok, 2025).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan TikTok

Sumber: (TikTok, 2025)

TikTok memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan membawa kebahagiaan (TikTok, 2025). Sebagai suatu produk bisnis, tentunya harus berinovasi agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya, TikTok mulai menghadirkan fitur-fitur unik sehingga lebih dari sekedar aplikasi yang berisikan video pendek, yaitu adanya fitur TikTok Shop yang diluncurkan pada April 2021, dimana saat itu sedang ada pandemi dikarenakan COVID-19 sehingga interaksi langsung dibatasi untuk meminimalkan adanya penyebaran virus. Menurut Databoks (2023) yang membahas penetrasi TikTok di Indonesia melibatkan 10.000 pengguna internet dengan usia 13-70 tahun memperlihatkan adanya peningkatan yang signifikan dari sebelum dan sesudah pandemi, pada tahun 2020 total pengguna TikTok hanya 17%, namun mengalami peningkatan 13 kali lipat pada tahun 2021 yaitu 30%. Dan melonjak pesat mencapai 40% pada tahun 2022, hal ini menyatakan bahwa terdapat peningkatan sebanyak 207,69% apabila dibandingkan dengan tahun pertama pandemi.

Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna yang pesat, Tiktok terus berkembang untuk menjadi platform utama masyarakat indonesia, pada tahun yang sama dengan diluncurkannya TikTok Shop, terbitlah TikTok *Live Shopping* yang memfasilitasi kemudahan dalam berbelanja dan promo yang menarik, selain itu meningkatkan keterlibatan interaktivitas langsung antara merek dan konsumen sehingga produk penjualan meningkat saat *live shopping* di TikTok (Ardiyanti, 2023). Keunggulan fitur belanja siaran langsung lainnya yaitu memudahkan konsumen untuk bertanya secara langsung dan melihat produk secara detail, hal ini menyebabkan timbulnya rasa kepercayaan atas kualitas produk dan memengaruhi keputusan pembelian dengan cepat yang diketahui sebagai pembelian impulsif. Dengan adanya berbagai fitur yang menarik menjadikannya aplikasi populer di berbagai kalangan (Dewa & Safitri, 2021).

1.2 Latar Belakang Penelitian

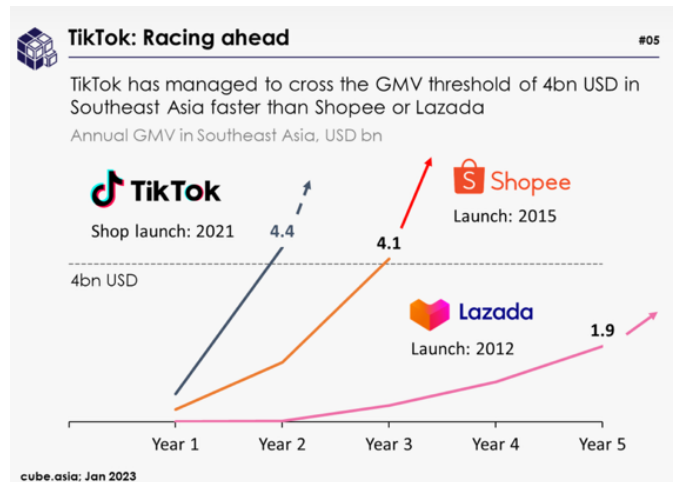
Perkembangan teknologi dan internet yang pesat serta signifikan telah mengubah banyak aspek kehidupan sehari-hari, menjadikan teknologi sebagai elemen yang tidak terpisahkan dari berbagai aktivitas. Teknologi internet kini dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, mulai dari pertukaran informasi yang dimana saat ini mudah diakses, komunikasi baik jarak dekat maupun jauh, hingga sebagai sarana edukasi dan hiburan masyarakat (Prayudi & Oktapiani, 2023). Tentunya dengan kemajuan baik teknologi maupun internet membantu segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah, tidak memerlukan waktu dan pengerjaan yang lama sehingga lebih efektif serta efisien (Maynaki, Wardhana, Kartawinata, Prada, et al., 2022). Berikut laporan APJII (2024a), menampilkan data terkait jumlah pengguna internet Indonesia seiring berjalannya waktu:



Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet Indonesia Setiap Tahunnya

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Gambar 1.2, menunjukkan adanya peningkatan terhadap jumlah pengguna internet yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 yang mengindikasikan bahwa hampir setiap individu Indonesia tidak terlepas dari perkembangan dan penggunaan internet. Diketahui pada gambar bahwa penetrasi internet Indonesia 2024 dengan persentase 79.5%, hal ini lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu 78.19%, dimana terjadi peningkatan 1,4%. Dengan demikian, internet telah menjadi elemen penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia adanya perkembangan teknologi dan digitalisasi menyebabkan peningkatan keterhubungan secara masif antar masyarakat (Prayudi & Oktapiani, 2023). Pesatnya peningkatan penggunaan internet berdampak pada terciptanya tantangan dan kesempatan baru bagi bisnis (Auliarahman, 2025). Tren tersebut sejalan dengan perkembangan belanja *online* di kawasan Asia Tenggara sehingga menciptakan persaingan ketat antar platform digital dalam menghadirkan fitur yang mendukung pengalaman belanja konsumen secara praktis maupun interaktif. Salah satu platform yang memiliki peningkatan signifikan yaitu TikTok, berikut laporan menurut Cube Asia (2023) terkait GMV tahunan TikTok yang pesat di Asia Tenggara:



Gambar 1.3 Transaksi dalam TikTok

Sumber: (Cube Asia, 2023)

Dalam Gambar 1.3, terlihat bahwa TikTok Shop yang hadir pada 2021 meraih total nilai pembelian kotor sebanyak 4.4 miliar dalam waktu dua tahun, sementara itu, Shopee untuk mencapai 4.1 miliar membutuhkan waktu 3 tahun. Hal ini dikarenakan dalam TikTok terdapat banyak aktivitas lain yaitu adanya peranan *influencer* yang meningkatkan keterlibatan dan menghadirkan informasi. Namun, meskipun perkembangan TikTok cukup pesat, TikTok masih menghadapi tantangan strategis yaitu kekhawatiran bagaimana mengembangkan pengalaman belanja diluar pembelian impulsif, melainkan juga belanja terencana yang berbasis pencarian (Cube Asia, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik TikTok yang menggabungkan media sosial dengan platform belanja mendorong pembelian impulsif sehingga dapat disimpulkan belanja impulsif masih mendominasi ekosistem TikTok saat ini.

Fenomena belanja *online* terjadi di berbagai negara, khususnya pada Indonesia, berikut data peningkatan signifikan belanja *e-commerce* menurut GoodStats (2025):



Gambar 1.4 Peningkatan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

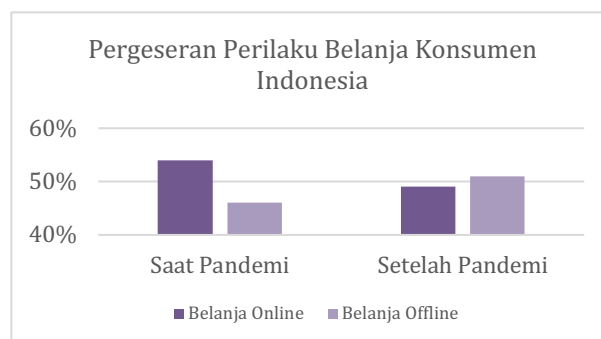
Sumber: (GoodStats, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, terlihat bahwa nilai transaksi *e-commerce* meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2023, mengalami penurunan sebesar 4,7%. Bank Indonesia, Filianingsih Hendarta, mengungkapkan adanya penurunan pada tahun 2023 sebanyak 4,73% dibandingkan dengan total tahun sebelumnya, hal ini disebabkan berbagai faktor, seperti pemulihan ekonomi pasca-pandemi, perubahan kebijakan impor, dan juga persaingan yang semakin ketat. Meskipun demikian, pada tahun 2024, nilai transaksi mengalami peningkatan kembali yaitu mencapai Rp 487 T, peningkatannya disebabkan adanya perubahan kebiasaan belanja, dimana masyarakat cenderung berbelanja *online* karena kemudahan dan penawaran menarik, adanya inovasi teknologi seperti pembayaran digital, *social commerce* dan *live shopping* yang semakin diminati konsumen serta dukungan infrastruktur logistik seperti layanan pengiriman yang cepat dan terjangkau. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* masih memiliki banyak peminatnya di Indonesia. Alasan belanja *online* masih diminati konsumen yaitu karena konsumen tidak perlu keluar rumah, penjual *online* lebih banyak menawarkan promo sehingga cenderung lebih murah, dan lebih banyak pilihan dikarenakan konsumen dapat melihat produk dari berbagai toko (Muzdalifah et al., 2023).

Pertumbuhan belanja *online* sendiri mengalami perkembangan pesat terutama saat pandemi COVID-19, ketika adanya kebijakan pemerintah mengenai pembatasan aktivitas di luar rumah, sehingga memaksa masyarakat untuk beradaptasi. Tidak dapat dipungkiri, dampak dari adanya kebijakan *lockdown* ini sangat mempengaruhi berbagai aspek, salah satunya perilaku konsumen masyarakat

(Chelsea et al., 2022). Perilaku konsumen sendiri merupakan segala proses dan kegiatan yang terjadi oleh konsumen baik dalam menentukan, membeli, menggunakan, dan meninjau suatu produk, layanan, ide, atau pengalaman dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Wardhana, 2024). Dengan adanya kebijakan *lockdown*, perilaku konsumen masyarakat mengalami perubahan, yang tadinya memiliki kecenderungan untuk belanja secara *offline* harus beralih ke media *online*. Namun, pembelanjaan yang dilakukan secara *online* sebenarnya sudah ada sebelum pandemi sejak tahun 1999 bernama Kaskus yang merupakan forum jual beli sehingga dapat dikatakan awal mula toko *online* (Kompas, 2023).

Dalam penelitian yang dilakukan Chelsea et al., (2022) membahas belanja *online* sebelum, selama, dan sesudah COVID-19, pada tahun 2015, terdapat 92 juta pengguna internet di Indonesia dan 18 juta masyarakat Indonesia diantaranya berbelanja secara *online* yang berarti sekitar satu per empat dari pengguna internet secara keseluruhan dan diperkirakan akan terus meningkat seiring bergantinya tahun. Adapun menurut Suprayogi et al., (2024), menyatakan adanya kemajuan teknologi internet dalam platform *online*, seperti belanja *online* dan media daring mengalami peningkatan pesat yang masing-masing sebesar 52% dan 48% selama dan setelah pandemi. Perkembangan teknologi *online* yang didorong oleh kebutuhan masyarakat selama pandemi berlangsung menimbulkan kebiasaan belanja *online* sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan. Riset Populix (2024), yang melakukan survei terhadap preferensi kebiasaan belanja konsumen selama dan setelah pandemi terhadap 515 responden sebagai berikut:



Gambar 1.5 Perilaku Belanja Konsumen Indonesia Saat dan Setelah Pandemi

Sumber: (Populix, 2024)

Gambar 1.5 menunjukkan hasil survei Populix (2024) yang menyatakan bahwa sebesar 54% responden lebih memilih melakukan pembelian melalui media *online* saat pandemi dan setelah pandemi berakhir, dimana aktivitas kembali seperti sebelumnya, sebesar 49% responden masih tetap memilih belanja secara *online*. Berbeda dengan belanja *offline* yang mengalami peningkatan kembali yaitu 51% yang awalnya 46%. Meskipun belanja *online* menurun menjadi 49%, persentase tersebut masih cukup besar karena menunjukkan bahwa hampir setengah dari konsumen masih mempertahankan kebiasaan belanja *online*. Dengan demikian, terdapat pergeseran perilaku konsumen yang cukup signifikan sehingga belanja *online* bukan hanya sekedar alternatif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan pilihan utama masyarakat modern.

Perilaku belanja konsumen yang terbentuk selama pandemi berlangsung telah menjadi kebiasaan sebagian konsumen, sehingga tentunya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis digital di Indonesia. Bisnis digital memungkinkan kemudahan akses terhadap produk atau layanan yang sedang dicari, sehingga dapat mengoptimalkan penjualan dengan transaksi pembelian yang lebih mudah (Chelsea et al., 2022). Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar pelaku bisnis untuk menentukan strategi yang tepat untuk memanfaatkan semua teknologi pemasaran digital yang ada agar lebih terlibat dan terhubung dengan audiens melalui konten berupa gambar, video, atau blog yang efektif dalam mempromosikan produk dan layanan yang ditawarkan terhadap potensi konsumen melalui personalisasi algoritma. Dalam hal ini, tidak sedikit pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran mereka (Armutcu et al., 2023).

Sejalan dengan kebiasaan belanja *online* yang terus meningkat, saluran yang digunakan dalam bertransaksi juga ikut berkembang, tidak hanya sekedar platform *marketplace* konvensional, tetapi media sosial telah berinovasi menjadi salah satu wadah belanja *online* yang cukup banyak digunakan yang dinamakan *social commerce* atau *s-commerce*. *S-commerce* merupakan versi perkembangan yang lebih maju dari *e-commerce*. Istilah ini pertama kali diajukan oleh Yahoo pada tahun 2005 yang memungkinkan adanya penyebaran informasi terkait produk dan

layanan, serta pendapat dari pengguna *online* (Andon & Annuar, 2023). *S-commerce* adalah aplikasi media sosial yang mendukung hubungan antara penjual dan pembeli untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan suatu nilai sehingga mengarah kepada niat pembelian atau memperoleh informasi tentang produk dan layanan, hal tersebut dinyatakan oleh Nadeem dalam (Tseng et al., 2025).

Di Indonesia sendiri, *s-commerce* berhasil menjadi bagian penting dalam kegiatan belanja digital. Merujuk pada survei Populix (2022) yang melibatkan 1,020 responden, terlihat bahwa 86% sudah pernah melakukan pembelanjaan di media sosial, sedangkan 14% lainnya belum pernah melakukannya. Hal ini pun dipengaruhi oleh ketidaktahuan individu terkait *s-commerce* yaitu sebesar 22%, sebesar 26% responden ragu-ragu dan 52% lainnya mengetahui betul apa itu *s-commerce*. Survei tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui *s-commerce* mana yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia untuk berbelanja. Hasil survei sebagai berikut:



Gambar 1.6 Social Commerce yang Paling Banyak Digunakan Konsumen Indonesia

Sumber: (Populix, 2022)

Mengacu pada Gambar 1.6, menunjukkan bahwa sebesar 46% responden memilih TikTok Shop sebagai platform belanja yang paling sering digunakan. TikTok sukses di Indonesia sendiri terjadi karena keunikannya yang mempersatukan media hiburan dan belanja dalam satu aplikasi sehingga lebih bervariasi yang pada akhirnya menarik perhatian pengguna serta merek (Alfarisi & Sukaris, 2024). Persentase tersebut memperlihatkan adanya preferensi konsumen yang menyukai platform, tidak hanya menawarkan baik produk maupun layanan, akan tetapi, yang mampu menghadirkan konten yang menghibur dan mudah

diakses. Selain itu, TikTok memfasilitasi penggunaanya dalam membuat, menyesuaikan, dan menyebarkan video pendek yang melibatkan berbagai efek visual dan audio. Awalnya berfokus pada media hiburan, akan tetapi TikTok berkembang dan memiliki peran dalam pemasaran, edukasi, dan advokasi sosial, sehingga melalui platform ini, individu dapat membagikan pengalaman pribadi secara mudah dan luas, hal ini dapat mencakup berbagai jenis konten seperti rutinitas kecantikan, gaya hidup dan pengalaman belanja (Mangruwa et al., 2024).

Seiring berkembangnya fitur-fitur yang ditawarkan, pemasaran digital semakin kompetitif sehingga adanya fitur siaran langsung, dimana memang sudah menjadi tren dan pilar dalam pemasaran digital, yang menjadi konsep baru untuk sejumlah *s-commerce* (Alfarisi & Sukaris, 2024). Dalam Cube Asia X Impact.com (2024), membahas alasan dalam mengkonsumsi konten belanja siaran langsung di Indonesia, alasan utamanya yaitu karena adanya penawaran yang menguntungkan dengan persentase 83% responden, sebesar 65% responden memilih karena terdapat ulasan produk, sebesar 42% responden beralasan karena *live shopping* sangat menghibur. Selanjutnya, responden memilih disebabkan adanya info tren terkini dan interaksi sosial dengan masing-masing persentase mencapai 32% dan 40%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa belanja dalam siaran langsung dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen (X. Liu & Kim, 2021).

Untuk memberikan gambaran yang komprehensif, terdapat hasil survei Jakpat (2024) dengan judul “*All About Online Selling Habit*” melibatkan 184 responden yang membahas perbandingan dari masing-masing platform belanja siaran langsung yang ada di Indonesia. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi platform *live shopping* mana yang paling banyak digunakan masyarakat sekaligus untuk memahami kecenderungan pelaku usaha dan konsumen dalam memanfaatkan fitur siaran langsung sebagai sarana transaksi digital. Berikut data perbandingan antar platform *live shopping*:

Tabel 1.1 Perbandingan Platform *Live Shopping* di Indonesia

Platform	Tontonan Terbanyak	Penjualan Tertinggi	Pengunjung Terbanyak	Durasi Terlama
TikTok Live	37%	30%	40%	37%
Shopee Live	36%	44%	31%	37%

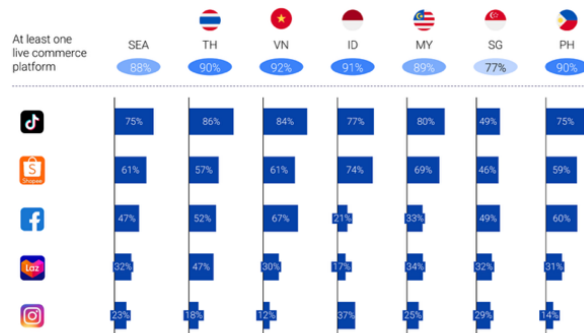
Instagram Live	5%	6%	6%	6%
Facebook Live	12%	9%	10%	9%
Tokopedia Play	7%	7%	9%	7%

Sumber: (Jakpat, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, memperlihatkan perbandingan keunggulan masing-masing platform *live shopping*. TikTok Live memperoleh posisi pertama dalam kategori tontonan terbanyak dengan persentase sebesar 37% responden. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa visibilitas merek dan keterlibatan antar penjual dan audiens sangat tinggi sehingga mampu menciptakan suasana yang tidak membosankan dan terdapat peran dari konten *influencer* sebelumnya yang efektif dalam menjembatani audiens dan merek terkait penyebaran informasi (Xinyu Ma, 2023). Kategori penjualan terbanyak diperoleh oleh Shopee Live dengan persentase sebesar 44% responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang mengunjungi Shopee Live pada dasarnya sudah memiliki rencana untuk berbelanja (Purwanti, 2023). Selanjutnya, kategori mendatangkan pengunjung terbanyak diperoleh TikTok Live sebesar 40% responden. Personalisasi algoritma TikTok yang tidak hanya menampilkan konten dari akun yang diikuti pengguna, tetapi juga menyesuaikan preferensi perilaku pengguna sehingga siaran langsung dapat muncul di halaman utama atau *timeline* (Andon & Annuar, 2023). Terakhir, kategori durasi siaran langsung terlama diperoleh oleh TikTok Live dan Shopee Live dengan persentase yang sama, yaitu sebesar 37% responden.

TikTok *Live Shopping* menjadi komponen utama dalam memperkuat daya tarik TikTok Shop yang digunakan berbagai merek untuk mempromosikan produk mereka (Ardiyanti, 2023). Konsumen dapat melihat produk secara langsung dan mendapatkan penawaran eksklusif saat siaran berlangsung, menciptakan rasa urgensi dan memicu pembelian impulsif (Alfarisi & Sukaris, 2024). Oleh karena itu, hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dibandingkan hanya menampilkan iklan atau produk di platform *e-commerce* (Wardhana, 2025). Saat ini, berbagai platform *s-commerce* seperti TikTok Shop, Instagram *Shopping*, dan Facebook *Marketplace* menjadi salah satu pilihan konsumen untuk berbelanja (Andon & Annuar, 2023). Berikut laporan yang dilakukan oleh Cube Asia X Impact.com (2024) membahas persentase terkait

platform *live shopping* yang paling sering digunakan oleh konsumen yang melibatkan 2.400 responden dengan usia 18-77 di Asia Tenggara periode Juni – Agustus 2024 :



Gambar 1.7 Platform *Live Shopping* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia pada Tahun 2024

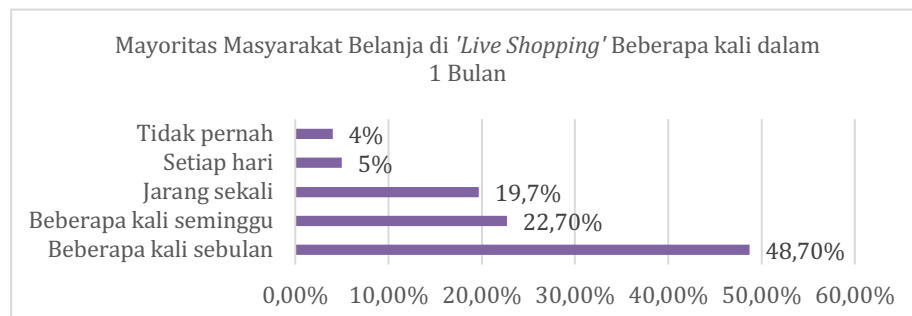
Sumber: (Cube Asia X Impact.com, 2024)

Dilihat pada Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa 91% responden Indonesia pernah menonton *live shopping* selama 12 bulan terakhir. TikTok menjadi platform *live shopping* yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 77% responden. Kemudian diikuti oleh Shopee dengan persentase 74% responden. Dengan adanya perbedaan persentase yang tipis antara TikTok dan Shopee mengindikasikan bahwa Shopee merupakan kompetitor yang cukup berat.

TikTok memanfaatkan tren *live shopping* dengan sangat agresif, merujuk pada KataData (2024), 80% penjualan TikTok Shop melalui siaran langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai pengalaman berbelanja *online* yang interaktif, memungkinkan mereka untuk melihat produk dan sekaligus dapat berkomunikasi secara *real-time* antara penjual maupun konsumen lainnya melalui kolom komentar sehingga interaktivitas yang dilakukan pun lebih personal (Rosiqin & Pambudi, 2025a). Adapun menurut Auliarahman (2025), TikTok *Live Shopping* berhasil menarik cukup banyak konsumen dikarenakan fitur yang tersedia memfasilitasi adanya keterlibatan sosial yang tinggi dan memudahkan belanja secara langsung seperti tersedianya keranjang kuning. Dengan demikian, fitur interaktif dan kepraktisan dalam berbelanja pada TikTok *Live Shopping* dapat mengoptimalkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian,

sehingga secara signifikan mengubah pola konsumsi digital dari pola yang awalnya terencana menjadi lebih spontan atau impulsif (Ardiyanti, 2023).

Fitur *live shopping* sangat membantu sejumlah merek dalam melakukan penjualan, *live shopping* sendiri saat ini masih berkembang namun berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti topik ini lebih dalam (Wardhana, 2025; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Berbelanja melalui siaran langsung sangat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berbelanja karena lebih interaktif sehingga mempermudah dalam komunikasi dua arah antara *host* dan audiens. Dengan demikian, dapat meminimalkan kesalahpahaman mengenai produk yang ditawarkan, konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk tersebut (Lin & Nuangjamnong, 2022; Maynaki, Wardhana, Kartawinata, Pradana, et al., 2022; Wardhana, 2025). Hal ini tentunya, tidak terlepas dari perilaku frekuensi konsumen Indonesia belanja melalui fitur *live shopping*, data sebagai berikut:



Gambar 1.8 Frekuensi Pembelian *Live Commerce* di Indonesia

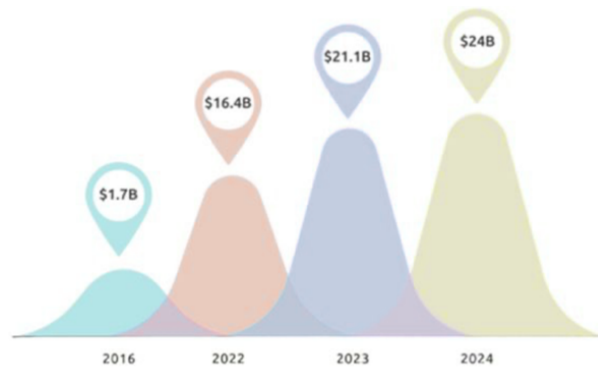
Sumber: (GoodStats, 2024b)

Dilihat pada Gambar 1.8, menunjukkan frekuensi pembelian produk menggunakan *live shopping* di Indonesia dalam 1 bulan yang melibatkan 300 responden. Sebesar 48,7% responden menjawab menggunakan platform siaran langsung sebanyak beberapa kali dalam sebulan untuk berbelanja dan sebesar 22,7% responden menjawab beberapa kali dalam seminggu. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur belanja siaran langsung sangat diminati oleh konsumen Indonesia. Kategori ketiga, sebesar 19,75% responden menjawab jarang sekali menggunakan fitur siaran langsung untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan meskipun pernah mencobanya, namun untuk membentuk kebiasaan membeli

melalui fitur *live shopping* masih kurang. Selanjutnya, sebesar 5% responden menjawab setiap hari menggunakan platform siaran langsung untuk berbelanja, hal ini terjadi dapat disebabkan adanya rasa percaya dan kenyamanan dengan format pembelian siaran langsung. Kategori terakhir, sebesar 4% responden menjawab tidak pernah melakukan pembelian dalam siaran langsung. Kemungkinan ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidaktertarikan terhadap belanja melalui siaran langsung seperti preferensi terhadap belanja *offline*, keterbatasan internet, dan sebagainya. Temuan ini menyatakan bahwa fitur *live shopping* telah menjadi bagian rutinitas belanja masyarakat Indonesia.

Pada aplikasi TikTok, *live shopping* sering kali muncul dalam beranda konsumen tanpa harus dicari terlebih dahulu. Dalam TikTok *Live Shopping* sendiri terdapat keranjang kuning yang memungkinkan konsumen untuk menelusuri produk lainnya yang ditawarkan oleh suatu merek. TikTok *Live Shopping* menjadikan pengalaman belanja lebih menarik karena konsumen dapat menerima informasi lebih lengkap daripada hanya meletakkannya di keranjang kuning. Adanya TikTok *Live Shopping* berperan dalam mendorong efisiensi saat belanja, dengan promo dan penawaran yang tersedia saat siaran berlangsung memberikan peluang lebih besar untuk konsumen melakukan pembelian (Ardiyanti, 2023).

Sejalan dengan popularitas TikTok *Live Shopping*, terdapat peranan eksternal dalam penerimaan informasi konsumen. Tidak cukup sekedar dengan menampilkan gambar atau deskripsi produk, konsumen membutuhkan interaksi yang lebih personal dan meyakinkan sehingga tidak sedikit merek yang melibatkan *influencer* dalam pemasarannya (Lin & Nuangjamnong, 2022). Pemasaran iklan tradisional kehadirannya sudah menurun dikarenakan meluasnya pemblokiran iklan, hal tersebut membuat pebisnis beralih kepada media sosial *influencer* untuk menyalurkan pesan merek (X. Liu & Zheng, 2024). Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha yang melibatkan *influencer* sebagai salah satu strategi pemasaran semakin meningkat, data sebagai berikut:



Gambar 1.9 Peningkatan Peran *Influencer* dalam Pemasaran

Sumber: (*Influencer Marketing Hub*, 2024)

Mengacu pada Gambar 1.9, menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasaran. Pada tahun 2023, nilai penggunaan *influencer* mencapai \$21.1 miliar, nilai ini bertambah 29% dari tahun sebelumnya. Untuk tahun 2024, diprediksikan nilai penggunaan *influencer* mencapai \$24 miliar pada akhir tahun. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Dalam sumber yang sama, TikTok memperoleh posisi pertama sebagai media sosial dengan kanal *influencer* terpopuler, berikut datanya:

Tabel 1.2 Pemasaran *Influencer* dalam Media Sosial

Media Sosial	Persentase
TikTok	68.8%
Instagram	46.7%
Facebook	27.5%
YouTube	33.1%
X / Twitter	9.9%
LinkedIn	9.6%
Twitch	7.9%
Lainnya	14.7%

Sumber: (*Influencer Marketing Hub*, 2024)

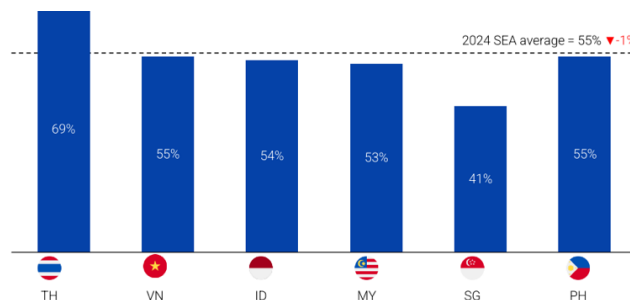
Pada Tabel 1.2, menunjukkan data terkait persentase penggunaan *influencer* dalam media sosial. Selama bertahun-tahun Instagram menduduki urutan pertama sebagai kanal pemasaran *influencer* terbesar, namun seiring berjalannya waktu posisi tersebut digantikan oleh TikTok dengan persentase sebesar 68.8%. *Influencer* memiliki peran yang cukup penting dalam pemasaran dan keputusan pembelian konsumen karena mereka telah membangun *personal branding* yang kuat terhadap suatu bidang atau ketertarikan (Wardhana, 2025; Wardhana et al., 2021). Di

Indonesia sendiri bahwa platform. Instagram Reels dan TikTok saat ini sangat populer di kalangan pengguna media sosial di Indonesia. Uniknya, hampir 94% masyarakat Indonesia perlu melihat produk/jasa yang dipromosikan oleh *influencer* minimal 2 kali sebelum melakukan pembelian (Good News From Indonesia, 2023).

Selanjutnya, penting untuk mengetahui dan melihat perbedaan karakteristik *influencer* dalam berbagai media sosial dikarenakan hal tersebut dapat memengaruhi cara berinteraksi dengan audiens dalam masing-masing platform. Menurut Julie (2025), terdapat perbedaan karakteristik atau keunikan *influencer* pada media sosial TikTok, Instagram, dan Youtube. Dijelaskan bahwa dalam media sosial TikTok, konten *influencer* yang dibuat lebih menekankan pada kreativitas, humor, dan keautentikan. Bahkan video sederhana namun relevan dapat *viral* dengan cepat, hal ini dikarenakan algoritma TikTok yang dipersonalisasi dengan kebiasaan pengguna memungkinkan konten yang sesuai muncul diberanda meskipun tidak mengikutinya. Saat strategi pemasaran, pada umumnya TikTok menghadirkan konten dan mengangkat isu yang sedang ramai dibicarakan, mereka pandai membuat konten yang interaktif dan video pendek yang otentik namun tidak membosankan.

Berbanding terbalik dengan TikTok, Instagram menjunjung tinggi estetika visual, *influencer* menghadirkan foto selayaknya museum digital dan dalam akun bisnis pun konten yang dihadirkan di edit sedemikian rupa menggunakan alat tambahan agar lebih menarik dimata audiens. Contohnya, *influencer* yang bekerja sama dengan suatu merek akan menampilkan konten dengan produk yang dipromosikannya menggunakan keterangan menarik. Namun, dalam fitur cerita dan *reels* yang ditampilkan lebih kasual sehingga memungkinkan untuk melakukan promosi produk, tetapi tetap dengan format estetik. Sedangkan, *influencer* YouTube memproduksi konten dengan durasi yang lebih panjang dibandingkan TikTok dan Instagram, sehingga bersifat menyeluruh seperti panduan dan bercerita untuk sekedar berbagi pengalaman dan sebagainya. Dengan demikian, TikTok unggul dalam menghadirkan konten yang autentik, hal tersebut menyebabkan masyarakat akan lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan (Julie, 2025).

Penelitian Kaushik & Mishra (2025) membandingkan ROI *influencer marketing* dan iklan tradisional dengan hasil pemasaran *influencer* memiliki 11 kali lipat pengembalian dibandingkan iklan tradisional yaitu dengan kepercayaan rekomendasi *influencer* mencapai 67%, kesukaan terhadap merek 15% lebih tinggi dan niat beli 10% lebih besar dari iklan tradisional. Selanjutnya dalam Kumar et al. (2025) meneliti perbandingan tingkat penjualan melalui pemasaran merek yang dilakukan tanpa *influencer* dan pemasaran yang melibatkan *influencer*. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap penjualan sebesar 0,0983, sementara itu, *brand marketing* memiliki pengaruh 0,0325 terhadap penjualan. Hal tersebut mengindikasikan keduanya sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, namun pemasaran *influencer* diketahui lebih efektif yaitu dengan selisih 0,658. Selain itu, Cube Asia X Impact.com (2024) yang membahas pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer* di Asia Tenggara, datanya sebagai berikut:



Gambar 1.10 Konsumen Indonesia Melakukan Pembelian Berdasarkan Rekomendasi *Influencer*

Sumber: (Cube Asia X Impact.com, 2024)

Mengacu pada Gambar 1.10, menunjukkan persentase responden Asia Tenggara dalam membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Pada Indonesia, sebesar 54% responden Indonesia membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen cukup kuat, dilihat pada gambar bahwa terdapat lebih dari separuh responden yang dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* dalam membeli suatu produk.

Selain itu, media sosial *influencer* berperan sebagai perantara yang mengisi celah antara platform dengan audiensnya. Kredibilitas *influencer* dapat mendorong keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dipengaruhi oleh rekomendasi media sosial *influencer* yang dikemas berupa konten menarik sehingga dapat mempengaruhi opini digital. Daya tarik ini kemudian diadaptasikan dalam siaran langsung, salah satunya pada TikTok *Live Shopping*. Dengan adanya *influencer* membantu menyukkseskan platform siaran langsung dengan adanya rasa kepercayaan antar penjual dan pembeli (Lin & Nuangjamnong, 2022; Wardhana et al., 2021).

Untuk memperkuat penelitian pada variabel media sosial *influencer*, maka dilakukanlah pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, responden secara aktif menonton TikTok *Live Shopping* minimal satu kali dalam sebulan, responden pernah melakukan pembelian melalui fitur TikTok *Live Shopping* sebanyak satu kali dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Bandung. Pra-survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel karakteristik media sosial *influencer*, seperti *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* berkaitan dengan pertimbangan yang dianggap penting bagi konsumen dalam konteks penggunaan media sosial:

Tabel 1.3 Hasil Pra-survei Variabel Media Sosial *Influencer*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya melihat <i>influencer</i> TikTok sebagai sosok ahli dan profesional dalam bidangnya, sehingga membantu untuk memahami informasi produk lebih baik.	24	80%	6	20%
2.	<i>Influencer</i> TikTok dapat diandalkan apabila saya sedang membutuhkan rekomendasi terkait produk.	27	90%	3	10%
3.	Saya merasa terhubung secara emosional apabila <i>influencer</i> TikTok mengemas konten dengan narasi <i>relatable</i> .	26	86,7%	4	13,3%

Sumber : Hasil Pra-Survei Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3, Hasil pra-survei yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden di Kota Bandung, mengindikasikan media sosial *influencer* memiliki potensi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebesar 80% responden menjawab setuju terkait pernyataan persepsi *influencer* sebagai sosok ahli dan profesional sehingga membantu dalam pemahaman informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang dianggap ahli atau menguasai bidang tertentu akan memiliki pemahaman mendalam, sehingga penjelasan dapat diterima dengan detil dan lebih mudah dipahami. Sebesar 90% responden menjawab setuju dengan pernyataan bahwa *influencer* dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten yang dibuat *influencer* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, sebesar 86,7% responden menjawab setuju terkait adanya keterhubungan emosional yang tercipta saat *influencer* membahas pengalaman yang serupa atau telah dialami oleh konsumen. Hal ini menyatakan bahwa informasi disampaikan dengan narasi yang *relatable* mampu menciptakan perasaan emosional dalam diri konsumen.

Meskipun pernyataan dalam pra-survei tidak secara eksplisit menyebutkan TikTok *Live Shopping*, namun TikTok merupakan salah satu media sosial terbesar dan populer yang digunakan oleh konsumen untuk berinteraksi dengan *influencer* serta melakukan pembelian secara langsung melalui fitur *live shopping*. Oleh karena itu, pengaruh konten dari media sosial *influencer* sebagai *content creator* layak untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks TikTok *Live Shopping*, sebagai situasi dimana pembelian impulsif cenderung terjadi, bukan karena peran sebagai *host live*, melainkan karena pengaruh konten yang sebelumnya dikonsumsi audiens.

Selain pengaruh media sosial *influencer*, adanya strategi penjualan yang juga merupakan elemen kunci dalam TikTok *Live Shopping*. Pada toko konvensional, pesan kelangkaan disampaikan melalui tulisan yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli dengan kepuasan dan kebutuhan sosial. Sementara itu, dalam belanja siaran langsung, konsumen mendapatkan informasi ketersediaan produk melalui suara penjual atau *host live*. Dengan demikian, belanja melalui siaran langsung dapat menciptakan suasana yang lebih kompetitif dan

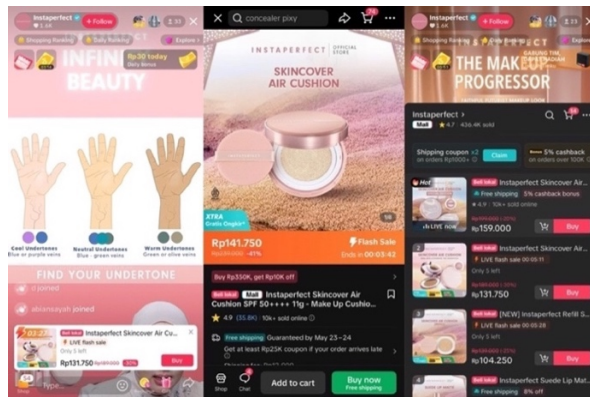
mampu mendatangkan berbagai audiens, baik konsumen tetap maupun potensi konsumen kedalam siaran (Hao & Huang, 2025).

Menurut Cialdini (2021), merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada keterbatasan produk atau waktu penawaran guna menciptakan rasa urgensi, sehingga dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penawaran yang bersifat terbatas biasanya dilengkapi dengan berbagai insentif menarik. Hal ini membuat konsumen lebih fokus dan memberikan perhatian lebih pada produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya (Wu et al., 2021).

Selain itu, Pangarkar (2025) mengatakan bahwa menciptakan urgensi sehingga mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 332%. Dalam praktik belanja siaran langsung, seringkali ditetapkan untuk mendorong pembelian impulsif (Hao & Huang, 2025). Kelangkaan dalam TikTok *Live Shopping* yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek yaitu *limited time-*, *limited quantity-*, dan *exclusive offers*. Dalam *limited time-* (LTS), produk dan layanan ditawarkan dalam periode waktu tertentu, sehingga apabila waktu sudah habis, penawaran yang ditawarkan sebelumnya tidak lagi berlaku dan cenderung tidak ada tambahan waktu. Sementara itu, *limited quantity-* (LQS), produk dan layanan ditawarkan dengan ketersediaan yang terbatas, tidak sesuai dengan permintaan pasar (Wu et al., 2021). Selanjutnya *exclusive offers* yang cenderung berfokus pada kesempatan terbatas (Rosiqin & Pambudi, 2025a). Hal tersebut merupakan strategi yang cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cengiz & Şenel, 2023a; Rosiqin & Pambudi, 2025a). dalam belanja siaran langsung menciptakan urgensi terhadap konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan dengan waktu yang cukup singkat.

Mengacu pada DetikInet (2023) menyatakan bahwa konsumen Indonesia tertarik melakukan belanja saat siaran langsung disebabkan adanya promo-promo yang menarik bagi konsumen, dimana gratis ongkir sebesar 91% responden, diskon dengan 87% responden, *cashback* mencapai 65% responden, *voucher* belanja sebesar 47%, selanjutnya *special bundle* dan *exclusive product launch* masing-masing sebesar 34% dan 20% responden. Sebagian besar dari bentuk promosi

tersebut dikategorikan sebagai bentuk pesan kelangkaan, hal ini disebabkan ditawarkan secara eksklusif dalam periode maupun kuota terbatas selama siaran berlangsung. Berikut contoh nyata penggunaan dalam TikTok *Live Shopping*:



Gambar 1.11 Penggunaan dalam TikTok *Live Shopping*

Sumber: Dokumentasi Pribadi, Olahan Peneliti (2025)

Mengacu pada Gambar 1.11, memperlihatkan penggunaan dalam *live shopping* merek lokal yaitu Instaperfect yang dilakukan pada 21 Mei 2025, yang dalam pengambilan gambar sudah meminta izin kepada pihak bersangkutan melalui *direct messages* TikTok. Pada gambar diketahui bahwa konsumen dapat melihat informasi ketersediaan produk dan penawaran yang berlaku selama siaran berlangsung. Pesan yang ditampilkan dapat menimbulkan urgensi dalam diri konsumen sehingga mampu memengaruhi pertimbangan dan keputusan pembelian hanya dengan mengumumkan penawaran dan produk terbatas.

Untuk memperkuat penelitian pada variabel, maka dilakukanlah pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, pernah melakukan pembelian pada TikTok *Live Shopping* dan berdomisili di Kota Bandung. Pra-survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel memengaruhi pembelian impulsif dalam TikTok *Live Shopping*. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang berkaitan dengan yang terbagi menjadi tiga aspek berupa *limited time*-, *limited quantity*-, dan *exclusive offers*, hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Pra-survei Variabel *Scarcity*

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Pesan seperti “3 menit lagi harga kembali normal” dalam TikTok <i>Live Shopping</i> dapat memengaruhi saya untuk membeli.	26	86,7%	4	13,3%
2.	Adanya keterbatasan stok menciptakan asumsi bahwa produk diinginkan oleh banyak orang.	25	83,3%	5	16,7%
3.	Saya menyadari bahwa promo TikTok <i>Live Shopping</i> tidak dapat diakses kembali setelah <i>live</i> berakhir.	29	96,7%	1	3,3%

Sumber : Hasil Pra-Survei Peneliti (2025)

Mengacu pada Tabel 1.4, memperlihatkan hasil pra-survei yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, khususnya dalam TikTok *Live Shopping*. Sebesar 86,7% responden menjawab setuju terhadap pernyataan informasi produk yang dikatakan secara langsung mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi secara langsung, efektif dalam menciptakan urgensi pada masing-masing konsumen. Sebesar 83,3% responden menjawab setuju mengenai keterbatasan stok menciptakan asumsi bahwa produk diinginkan oleh banyak orang. Hal tersebut mampu menciptakan perasaan kompetitif pada konsumen untuk segera mendapatkan produk sebelum kehabisan. Selanjutnya, 96,7% responden menjawab setuju dengan pernyataan promo yang ditawarkan saat siaran berlangsung tidak akan berlaku kembali setelah siaran berakhir, yang dimana konsumen akan memanfaatkan peluang yang ada sebaik mungkin untuk mendapatkan penawaran terbaik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seperti keterbatasan waktu, stok, dan akses terbatas memiliki pengaruh dalam mendorong pembelian spontan pada konteks TikTok *Live Shopping*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cengiz & Şenel (2023a), Dahmiri et al. (2023), Doan & Lee (2023a), Gunawan et al. (2025a), J. Zhang et al. (2022), dan J. J. Zhang et al. (2021), dalam penelitiannya terbukti bahwa media sosial *influencer* dan memicu faktor psikologis yang disebut *fear of*

missing out atau yang biasa disingkat FoMO. FoMO sendiri merupakan kekhawatiran atau kecemasan yang timbul akan ketinggalan dalam diri suatu individu (Djamhari et al., 2024a). Adanya FoMO membuat konsumen melakukan tindakan tanpa berpikir panjang, kebanyakan konsumen hanya ingin berpartisipasi dalam sebuah tren sehingga tidak merasa tertinggal (Doan & Lee, 2023a).

Dalam media sosial, perasaan ini mendorong kekhawatiran konsumen untuk harus ikut berpartisipasi baik dalam topik, produk atau layanan yang sedang ramai dibicarakan banyak orang. Kekhawatiran ini akan semakin meningkat apabila individu menghabiskan banyak waktu dalam dunia maya, yang pada akhirnya mengakibatkan pembelian impulsif (Özen & Hus, 2025). Hal ini didukung oleh Taheer (2023) yaitu sebesar 56% pengguna media sosial global mengalami FoMO dan 48% pengguna media sosial membuat mereka tidak ingin merasa ketinggalan sehingga sebesar 60% individu melakukan pembelian berlandaskan FoMO. Fenomena serupa juga terjadi pada Indonesia, bahwa terdapat peningkatan kasus gangguan pada remaja yang intens menggunakan media sosial, disebabkan penetrasi media sosial hampir 50% dari total populasi, memicu tekanan untuk tampil secara terkini dan mengikuti tren (Kompasiana, 2025). Apabila dikaitkan dengan konteks *live shopping*, dimana kegiatan pembelian dilakukan secara transparan sehingga individu melihat konsumen lain membeli produk atau penjual menginformasikan keterbatasan memicu konsumen untuk melakukan pembelian cepat tanpa berpikir panjang karena takut kehilangan kesempatan tersebut (Rosiqin & Pambudi, 2025a).

Untuk memperkuat penelitian pada variabel FoMO, maka dilakukanlah pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, pernah melakukan pembelian pada TikTok *Live Shopping* dan berdomisili di Kota Bandung. Pra-survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel FoMO memengaruhi pembelian impulsif dalam TikTok *Live Shopping*. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang berkaitan dengan FoMO yang terdiri dari dua aspek utama yaitu *state of* FoMO dan *trait of* FoMO dengan hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Pra-survei Variabel FoMO

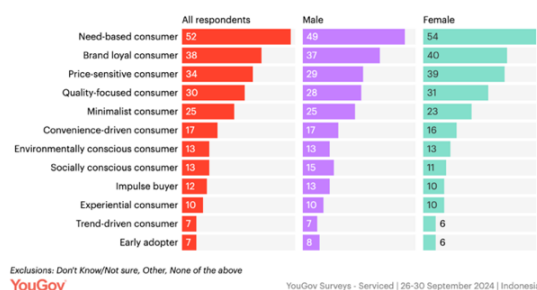
No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa khawatir jika orang lain mendapatkan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dibandingkan saya saat mengikuti TikTok Live Shopping	24	80%	6	20%
2.	Saya merasa tidak tenang apabila tidak mengetahui informasi atau tren terbaru yang sedang ramai di TikTok Live Shopping.	25	83,3%	5	17,7%
3.	Saya merasa cemas saat menyadari ada promo yang sedang berlangsung di TikTok Live Shopping namun saya belum mengikutinya.	26	86,7%	4	13,3%
4.	Saya terdorong untuk membuka TikTok Live Shopping secara berkala karena khawatir melewatkan promo atau penawaran yang hanya tersedia dalam waktu terbatas.	27	90%	3	10%

Sumber : Hasil Pra-Survei Peneliti (2025)

Pada Tabel 1.5, memperlihatkan bahwa sebesar 80% responden menjawab setuju terkait pernyataan perasaan cemas yang dirasakan saat orang lain memiliki pengalaman yang lebih baik saat berbelanja di TikTok *Live Shopping*. Selain itu, sebesar 83,3% responden menjawab setuju terkait pernyataan rasa tidak nyaman jika tidak mengetahui apa yang sedang tren dalam TikTok *Live Shopping*. Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa secara psikologis, individu mempunyai kecemasan tertinggal dari momen yang menyenangkan, disebabkan adanya dorongan internal yang membuat merasa kurang puas apabila tidak mengalami hal yang serupa dengan orang lain. Selanjutnya, sebesar 86,7% responden menjawab setuju pada pernyataan rasa cemas yang timbul saat melewatkan promo yang sedang berlangsung dalam TikTok *Live Shopping* dan sebesar 90% responden menjawab setuju terhadap pernyataan adanya dorongan untuk memantau TikTok *Live Shopping* karena tidak ingin melewatkan kesempatan menarik. Hal ini menunjukkan adanya dorongan eksternal yang bersifat sementara atau terdapat

faktor penyebab dalam lingkungan digital, pada konteks ini yaitu promo dan kesempatan menarik sehingga mampu memengaruhi konsumen untuk terus terhubung dengan siaran langsung agar tidak tertinggal. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasakan adanya tekanan emosional dalam membuat keputusan pembelian pada TikTok *Live Shopping*.

Ketika berbelanja saat siaran langsung, dimana waktu terasa berlalu begitu cepat, apabila konsumen terpengaruh oleh media sosial *influencer*, terdapat adanya tekanan, perasaan FoMO akan muncul dan meningkat yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian yang spontan (Chung et al., 2025; Hao & Huang, 2025; Xinyu Ma, 2023; X. Zhang & Rosli, 2025). Menurut Wardhana (2024) dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*” menjelaskan bahwa pembelian impulsif sebenarnya sangat menguntungkan bagi bisnis, apabila didefinisikan, pembelian impulsif merupakan kegiatan yang melibatkan keputusan yang tidak direncanakan, tidak terduga, dan tindakannya spontan untuk melakukan pembelian baik produk maupun layanan yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Solomon & Russel (2023) pembelian impulsif disebabkan adanya perasaan mendesak yang dialami individu secara tiba-tiba sehingga kehilangan kendali atas dirinya sendiri. Berikut data terkait perilaku belanja konsumen Indonesia menurut YouGov (2024):



Gambar 1.12 Perilaku Belanja Konsumen Indonesia

Sumber: (YouGov, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.12, menunjukkan hasil survei terkait perilaku belanja konsumen Indonesia yang melibatkan 2.316 responden. Terlihat pada gambar bahwa sebesar 12% konsumen Indonesia melakukan pembelian secara impulsif, meskipun angka tersebut termasuk kecil, namun merekalah yang sadar

dan melabelkan diri bahwa mereka pembeli impulsif. Persentase tersebut aktif merespons berbagai ajakan *influencer*, penawaran terbatas, dan dorongan FoMO sehingga dapat dikatakan sudah menjadi bagian perilaku belanja masyarakat Indonesia.

Adanya kombinasi antara media *online* dan aktivitas komersial menjadi fenomena yang berkontribusi dalam peningkatan perilaku belanja impulsif, studi sebelumnya menyatakan bahwa individu yang mengakses toko *online*, terpapar berbagai macam rangsangan dalam aktivitas tersebut sehingga cenderung membuat konsumen impulsif dalam membeli (Muzdalifah et al., 2023). Tampilan iklan dengan keunikan tertentu serta mudah dipahami mampu menarik perhatian sehingga meningkatkan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu (Munajat et al., 2023). Selain itu, adanya algoritma yang sudah dipersonalisasi berdasarkan kebiasaan pengguna menghadirkan produk yang relevan (Gunawan et al., 2025a). Dalam konteks penelitian ini menggunakan rangsangan berupa media sosial *influencer*, , dan FoMO. Berikut alasan mengapa konsumen Indonesia melakukan pembelian tidak terencana:

Tabel 1.6 Alasan Konsumen Indonesia Terkait Belanja Impulsif

Alasan Melakukan Pembelian Impulsif	
Saya ingin membelinya, tetapi saya hanya dapat membelinya sekarang.	40%
Kepuasan diri	39%
Tergoda karena penawaran dari penjual (tidak ada acara khusus)	35%
Tergoda karena diskon yang tersedia (<i>twin dates</i>)	34%
Tergoda oleh gratis ongkos kirim	31%
Tergoda oleh <i>cashback</i>	31%
Tergoda oleh <i>vouchers</i>	25%
Tergoda oleh penawaran gratis saat membeli item yang lain	25%
Terpengaruh karena ulasan produk yang ditampilkan	20%
Terpengaruh karena produk edisi terbatas	19%
Tertarik dengan keuntungan hadiah yang di dapat	12%
Terpengaruh oleh media sosial <i>influencer</i>	12%

Sumber : (Populix, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.6, dapat dilihat hasil survei yang dilakukan Populix terhadap 1.086 responden terkait alasan melakukan pembelian impulsif. Mayoritas

responden menjawab dikarenakan keinginan sesaat yang timbul dan kepuasan diri sehingga melakukan pembelian yang spontan yaitu masing-masing sebesar 40% dan 39%. Sebesar 35% beralasan karena adanya penawaran dari penjual. Selanjutnya adanya diskon yang tersedia saat twin dates sebesar 34%. Faktor gratis ongkos kirim dan *cashback* memiliki presentase yang sama yaitu 31%, hal serupa juga terjadi pada *vouchers* dan penawaran gratis yaitu 25%. Sebesar 20% responden mengaku karena adanya ulasan bagus terkait produk tersebut, sebesar 19% responden menjawab karena produk tersebut merupakan edisi terbatas, sebesar 12% responden menjawab karena terpengaruh oleh *influencer*, dan alasan lainnya terkait penawaran yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian, dilihat dari hasil dapat disimpulkan bahwa perilaku belanja impulsif telah menjadi kecenderungan bagi konsumen Indonesia, hal ini didasari karena adanya pengaruh internal dan eksternal yang memicu pembelian tidak terencana.

Untuk memperkuat penelitian pada variabel pembelian impulsif, maka dilakukanlah pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, pernah melakukan pembelian pada TikTok *Live Shopping* dan berdomisili di Kota Bandung. Pra-survei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana variabel pembelian impulsif muncul dalam TikTok *Live Shopping* dan sekaligus mengukur kelayakan item pernyataan. Responden diminta untuk menjawab pernyataan yang berkaitan dengan pembelian impulsif. yang dibagi menjadi dua yaitu kognitif dan afektif hasil pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Pra-survei Variabel Pembelian Impulsif

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saat menonton TikTok <i>Live Shopping</i> saya cenderung merasa dorongan kuat untuk membeli sesuatu.	26	86,7%	4	13,3%
2.	Saya cenderung membeli produk yang tidak ada dalam daftar belanjaan saya saat TikTok <i>Live Shopping</i> .	27	90%	3	10%

No.	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
3.	Belanja saat <i>live shopping</i> di TikTok membuat saya merasa senang dan puas.	25	83,3%	5	16,7%
4.	Perasaan menyesal timbul setelah melakukan pembelian yang sering kali berfokus pada keinginan saat ini, tidak mempertimbangkan kondisi ke depan.	24	80%	6	20%

Sumber : Hasil Pra-Survei Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil survei memperlihatkan sebesar 86,7% responden setuju dengan adanya dorongan untuk membeli saat menonton TikTok *Live Shopping* dan sebesar 90% responden setuju terkait kecenderungan membeli di luar daftar belanja saat TikTok *Live Shopping* berlangsung. Hal ini menunjukkan kurangnya proses berpikir lebih jauh dalam membuat keputusan pembelian. Sebesar 83,3% responden menyetujui pernyataan bahwa belanja saat siaran langsung di TikTok menimbulkan perasaan senang dan puas. Hal tersebut dapat didasari oleh penawaran beragam yang hadir saat siaran berlangsung, tentunya semakin banyak penawaran, konsumen pun akan semakin tertarik untuk menonton siaran. Terakhir, sebesar 80% responden setuju dengan pernyataan penyesalan yang timbul setelah melakukan pembelian yang sering kali berfokus pada keinginan saat ini, tidak mempertimbangkan kondisi ke depan, sehingga mengabaikan kebutuhan primer atau finansial. Temuan ini memperjelas bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena umum dalam TikTok *Live Shopping* dan item yang digunakan dapat mengukur variabel pembelian impulsif dengan baik.

Pembelian impulsif baik untuk bisnis, namun bagi konsumen sebaliknya, pembelian impulsif ini merugikan konsumen, kebanyakan orang saat selesai melakukan pembelian merasa menyesal karena sebenarnya tidak terpakai (Özen & Hus, 2025). Semakin berkembangnya *live shopping*, semakin banyak individu yang tidak dapat menahan diri untuk melakukan pembelian (Widodo, 2024). Perilaku ini sangat relevan di Indonesia. Berdasarkan laporan dari DataIndonesia.id (2025), Indonesia memasuki sepuluh besar dalam kategori penggunaan TikTok terbanyak di

dunia. Berikut negara yang termasuk dalam daftar jumlah pengguna aplikasi TikTok terbanyak:

Tabel 1.8 Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Nama Negara	Jumlah Pengguna TikTok
Indonesia	184,95 Juta
Amerika Serikat	132,76 Juta
Brazil	120,28 Juta
Meksiko	90,4 Juta
Vietnam	76,35 Juta
Pakistan	71,4 Juta
Filipina	64,86 Juta
Rusia	63,89 Juta

Sumber : (DataIndonesia.id, 2025)

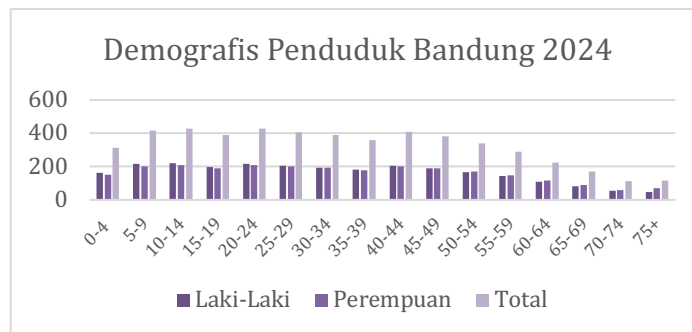
Berdasarkan Tabel 1.8, mengenai pengguna terbanyak aplikasi TikTok di dunia, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan angka sebanyak 184,95 juta. Mengacu pada tingginya persentase konsumen Indonesia dalam menggunakan media sosial TikTok, mengindikasikan adanya kecenderungan individu untuk terus terhubung dengan media sosial. Situasi seperti ini meningkatkan kemungkinan timbulnya perasaan FoMO. Hal tersebut seringkali berakhir ke pembelian impulsif, dimana individu melakukan pembelian sesegera mungkin tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan lebih dalam (Ardiyanti, 2023). Dalam penelitian ini, adanya konten yang menarik dan kelangkaan yang ada, menjadi faktor utama yang mendorong perasaan FoMO. Fenomena psikologis ini sangat umum, terutama di kalangan masyarakat urban yang aktif dan terkoneksi dengan teknologi. Fenomena ini semakin kuat dalam konteks TikTok *Live Shopping*, dimana penyampaian informasi dilakukan oleh *influencer*, penawaran bersifat *real-time*, terbatas waktu, dan dikemas dengan konten yang menarik serta ulasan *influencer* (Gunawan et al., 2025a; Lin & Nuangjamnong, 2022; Nur Maulyda & Ahadi, 2023; Yanti et al., 2025a). Dalam hal ini, Bandung merupakan lokasi penelitian yang sangat relevan, berikut detail data terkait kota terbesar yang ada di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk:

Tabel 1.9 Kota Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduk

No.	Kota	Jumlah Penduduk
1.	Jakarta	10 juta jiwa
2.	Surabaya	3 juta jiwa
3.	Bandung	2,5 juta jiwa
4.	Medan	2,5 juta jiwa
5.	Bekasi	2,4 juta jiwa

Sumber: (Liputan6.com, 2023)

Merujuk pada Tabel 1.9, menyatakan bahwa Bandung menduduki peringkat ketiga dengan kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduknya yaitu mencapai sebanyak 2,5 juta jiwa. Jumlah penduduk Bandung sendiri mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Tentunya tidak heran, selain menjadi ibu kota provinsi Jawa Barat, faktor lainnya adalah Bandung menjadi salah satu tujuan utama urbanisasi masyarakat, hal itu dipengaruhi berbagai faktor seperti tersedia universitas yang bergengsi, daya tarik baik budaya maupun pariwisata, dan sebagainya (Liputan6.com, 2023). Berikut demografis lengkap penduduk Kota Bandung:



Gambar 1.13 Demografis Penduduk Bandung

Sumber : (BPS Kota Bandung, 2025)

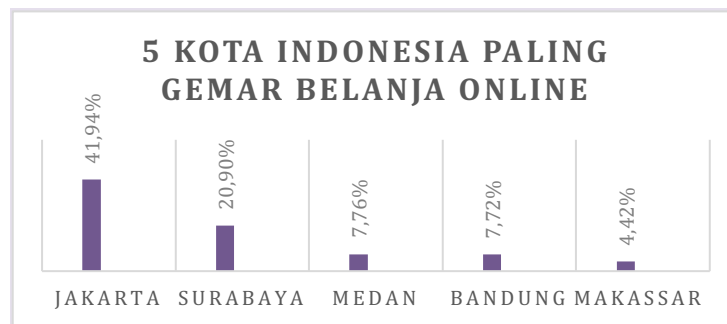
Mengacu pada Gambar 1.13, menampilkan data demografis Kota Bandung berdasarkan kelompok usia. Data menunjukkan mayoritas penduduk Bandung berusia 10-14 tahun dengan total 427,6 juta jiwa, laki-laki sebanyak 220,5 juta jiwa dan perempuan sebanyak 207,1 juta jiwa. Kelompok usia terbanyak kedua diperoleh oleh penduduk yang berusia 20-24 tahun yang mencapai 426 juta jiwa

dengan populasi laki-laki dan perempuan masing-masing sebanyak 218,1 juta jiwa dan 207,9 juta jiwa (BPS Kota Bandung, 2025). Pada umumnya, kelompok usia ini mempunyai tingkat adaptasi terhadap teknologi yang cukup tinggi dan terbiasa mengakses internet serta perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari sehingga lebih rentan mengalami FoMO, terutama saat melihat penawaran produk yang viral di media sosial secara *real-time*. Selain itu, Samiran sebagai Kepala BPS mengatakan jumlah masyarakat khususnya generasi muda yang mengakses internet menyentuh angka 98,01%, persentase ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bandung aktif dalam menggunakan internet, terutama generasi muda (DetikJabar, 2023).

Dalam laporan APJII (2024b), terlihat membandingkan tingkat penetrasi internet berdasarkan pulau dan provinsi, laporan menyatakan Pulau Jawa memperoleh urutan pertama dengan tingkat penggunaan internet terbanyak dibandingkan dengan pulau lainnya dengan persentase 83,64%. Sementara itu, Provinsi Jawa Barat memperoleh posisi ketiga sebagai tingkat penggunaan internet mencapai 85,52% setelah Daerah Istimewa Yogyakarta dan DKI Jakarta masing-masing dengan persentase 88,73% dan 87,51%. Selanjutnya terkait alasan penetrasi internet, didominasi dengan mengakses media sosial angka mencapai 3,31, hal ini dinyatakan sangat tinggi karena rentang skor yang ditetapkan adalah 1-4 (maksimum) menunjukkan alasan yang dianggap sangat penting.

Dengan tingginya penggunaan internet dalam mengakses media sosial, memungkinkan timbulnya perasaan FoMO pada diri konsumen (Ardiyanti, 2023). 35% remaja Bandung mengalami kecanduan internet yang berpengaruh pada kesehatan mental sehingga memicu perasaan cemas yang berlebih yang menciptakan rasa tidak puas terhadap pencapaian diri dan selalu merasa tertinggal (Maheswari, 2024). Dalam konteks penelitian ini, FoMO mendorong remaja untuk mengikuti serta berpartisipasi dalam tren, hal ini disebabkan tekanan untuk “ikut serta”. Penelitian lainnya yang berlokasi di Bandung yaitu Intan et al. (2024), menyatakan bahwa beberapa menunjukkan adanya pemahaman menyeluruh terhadap dinamika media sosial, namun beberapa individu lainnya masih mencari validasi melalui konten yang *viral* atau tren. Salah satu faktor pendorongnya yaitu

minimnya keseimbangan hidup antara *online* dan *offline* sehingga kesulitan untuk mengendalikan diri untuk melihat sesuatu yang terbaru di media sosial. Dengan demikian, tidak membingungkan apabila Kota Bandung termasuk dalam kategori kota yang gemar belanja *online*, datanya sebagai berikut:



Gambar 1.14 5 Kota Indonesia yang Gemar Belanja *Online*

Sumber : (Palpres, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.14, menunjukkan bahwa kota Bandung memperoleh posisi keempat dengan kategori kota Indonesia yang gemar berbelanja *online* dengan persentase sebesar 7,72%. Bandung merupakan salah satu kota yang cukup aktif berpartisipasi dalam perkembangan baru, khususnya gaya hidup dan juga tren. Pernyataan tersebut cukup dalam menetapkan Bandung sebagai lokasi untuk menelaah fenomena terkait pembelian impulsif, khususnya dalam TikTok *Live Shopping*.

Dengan demikian, fenomena yang diteliti dalam penelitian ini yaitu perilaku belanja pembelian impulsif konsumen Kota Bandung yang disebabkan adanya pengaruh eksternal yaitu media sosial *influencer* dan serta pengaruh internal FoMO pada TikTok *Live Shopping*. Bagaimanapun, penelitian terkait pembelian impulsif memang sudah tidak jarang. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh media sosial *influencer* terhadap pembelian impulsif seperti yang dilakukan oleh K. Koay et al. (2021), Putri I. A. D & Fikriyah K. (2023), Shamim et al. (2024), Dandy Kurnia dan Indah Jauhari (2024), Abdi Fernandy (2024a), dan Nurmalasari et al. (2025). Pada penelitian Nurmalasari et al. (2025) media sosial *influencer* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Adanya perbedaan hasil ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap hubungan pengaruh antar media sosial *influencer* dan pembelian impulsif.

Penelitian oleh J. Zhang et al. (2022), Dahmiri et al. (2023), Cengiz & Şenel (2023a), Lutviari et al. (2024), Hao & Huang (2025), dan Rosiqin & Pambudi (2025a) telah membahas pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun, dalam Rosiqin & Pambudi (2025a) variabel tidak cukup untuk memengaruhi pembelian impulsif secara langsung sehingga memerlukan peninjauan dan eksplorasi ulang apakah faktor psikologis lain, dalam penelitian ini FoMO mampu menjembatani pengaruh tersebut. Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Doan & Lee (2023a), Saputra & Aulia (2024), Maharani et al. (2024), Ghaniyah & Rufaidah (2024a), Djamhari et al. (2024a) dan X. Zhang & Rosli (2025) telah membahas pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif. Akan tetapi, dalam penelitian Doan & Lee (2023a) FoMO sebagai tidak secara signifikan memengaruhi pembelian impulsif, hal ini menandakan bahwa mekanisme dari variabel FoMO masih memerlukan pengujian ulang terutama dalam konteks yang lebih relevan dengan fenomena *real-time* seperti *live shopping*. Apabila diperhatikan lebih lanjut, penelitian yang menggabungkan kedua variabel independen yaitu media sosial *influencer* dan dalam satu penelitian masih belum ada sehingga penelitian ini memiliki pembaruan. Selain itu juga, tidak banyak yang menggunakan FoMO sebagai variabel mediasi untuk kedua variabel independen tersebut.

Disamping itu, penelitian sebelumnya terkait pembelian impulsif dalam media *online* umumnya dilakukan pada platform Instagram yaitu Hani Nur Yulianti (2021) dan K. Koay et al. (2021), Shopee yaitu Rini Wijaningsih (2024), Lutviari (2024) dan Tedry & Tulipa (2025), dan Tokopedia yaitu Noerviana & Widyastuti (2023) sedangkan yang meneliti secara spesifik pembelian impulsif dalam TikTok *Live Shopping* masih sedikit. Perlu diketahui bahwa TikTok *Live Shopping* memiliki karakteristik yang jauh lebih unik, terutama interaksi *real-time*, strategi pemasaran yang dilakukan *influencer* melalui kontennya, serta strategi promosi yang lebih agresif dibanding platform lainnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris yang ada dengan mengusung tema pengaruh media sosial *influencer* dan terhadap pembelian impulsif dalam konteks TikTok *Live Shopping* dengan FoMO sebagai variabel mediasi sehingga mampu

memberi pemahaman terkait mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam situasi yang penuh urgensi dan keterbatasan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Media Sosial *Influencer* dan terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok *Live Shopping* dengan *Fear of Missing Out* sebagai Mediasi (Studi Kasus di Kota Bandung)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi dalam penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh media sosial *influencer* dan terhadap pembelian impulsif melalui mediasi FoMO. Dengan demikian dapat dijabarkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial *influencer* , FoMO, dan pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
2. Bagaimana pengaruh media sosial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
3. Bagaimana pengaruh media sosial *influencer* terhadap FoMO pada TikTok *Live Shopping*?
4. Bagaimana pengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
5. Bagaimana pengaruh terhadap FoMO pada TikTok *Live Shopping*?
6. Bagaimana pengaruh FoMO terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
7. Bagaimana FoMO memediasi hubungan media sosial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?
8. Bagaimana FoMO memediasi hubungan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *influencer*, , FoMO, dan pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *influencer* terhadap FoMO dalam pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
4. Untuk mengetahui pengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
5. Untuk mengetahui pengaruh terhadap FoMO dalam keputusan pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
6. Untuk mengetahui pengaruh FoMO terhadap keputusan pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
7. Untuk mengetahui peran FoMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan media sosial *influencer* terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.
8. Untuk mengetahui peran FoMO sebagai variabel mediasi dalam hubungan terhadap pembelian impulsif pada TikTok *Live Shopping*.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat pada dua aspek, antara lain:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif untuk para akademisi sebagai materi pembelajaran, dan panduan untuk memperluas pemahaman terkait domain bisnis terutama pemasaran dalam era digital ini dalam kaitannya dengan media sosial *influencer*, , FoMO, dan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan topik atau masalah yang lebih dalam.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi khususnya perusahaan TikTok untuk menjadi bahan evaluasi dan meningkatkan

kinerja bisnis dalam kaitannya dengan media sosial *influencer*, , FoMO, dan pembelian impulsif yang bertujuan mencari strategi pemasaran yang lebih baik, efektif, dan cocok sehingga menjangkau target yang tepat. Selain itu, dapat menciptakan keunggulan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika pada penulisan ini berfungsi untuk mengetahui garis besar pada penelitian. Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum dan ringkas terkait penelitian yang dilakukan, mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan penjelasan singkat dan mendalam. Berisi teori umum yang berkaitan dengan teori variabel-variabel yang diteliti, dan perumusan masalah yang dijadikan fondasi dalam pembuatan kerangka berpikir serta merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan penganalisisan data, serta uji validitas dan reabilitas yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan mulai dari hasil pengumpulan data, kriteria responden, hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran, baik bagi peneliti selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.