

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sepuluh tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung sangat cepat dan membawa pengaruh besar bagi kehidupan sosial masyarakat. Kehadiran teknologi digital, termasuk internet dan media sosial, telah mengubah pola komunikasi, cara manusia berinteraksi satu sama lain, serta cara memperoleh informasi. (Putro, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital memiliki peran besar dalam mendukung kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern.

Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat dalam bidang teknologi digital, yang salah satu penandanya tampak dari meluasnya penggunaan internet di berbagai lapisan masyarakat. Data APJII menunjukkan, dalam rentang tahun 2018–2024, jumlah pengguna internet di tanah air meningkat sebesar 14,70 persen, dengan total pengguna pada 2024 mencapai kurang lebih 221,6 juta orang. Angka ini merepresentasikan 79,5 persen dari perkiraan jumlah penduduk Indonesia tahun 2023, yakni sekitar 278,7 juta jiwa. (Sari et al., 2025). Lalu Hajati & Andriansyah, (2025) dalam penelitiannya Dilihat dari segi usia, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z (lahir tahun 1997–2012) dengan persentase sebesar 34,40%, disusul oleh generasi milenial (lahir tahun 1981–1996) sebesar 30,62%.

Selain itu, perkembangan teknologi internet juga menyebabkan munculnya berbagai tren baru dalam dunia bisnis. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah pemasaran digital, yaitu kegiatan promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui *website* dan media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran era digital membawa pengaruh yang besar, baik terhadap aktivitas kehidupan sehari-hari maupun terhadap perkembangan dunia bisnis. (Priyono & Sari, 2023)

Seiring dengan hal tersebut, perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan mendasar dalam cara konsumen berbelanja, dari pola pembelian konvensional menuju belanja daring yang menawarkan pengalaman lebih cepat, mudah, dan personal. Perubahan perilaku konsumen ini secara tidak langsung menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional mereka agar selaras dengan karakteristik konsumen digital. Hal ini didukung oleh Erlangga, Setiawati, Riadi, Hindarsah, & Riani, (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan akses, variasi produk, dan promosi daring menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, sehingga pola perilaku konsumen berubah secara fundamental dalam ekosistem digital.

Perubahan cara konsumen berbelanja ke arah digital juga didukung oleh tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, yang kini menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan pemasaran dan belanja *online*. Hal ini dapat dilihat dari data pada tabel berikut, yang menunjukkan bahwa berbagai platform media sosial memiliki jumlah pengguna aktif yang sangat besar di

Indonesia, sehingga membuktikan betapa besarnya peluang pasar digital yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Top social network platforms in Indonesia	Percentage	Active users (in million)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *theglobalstatistics* (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, menempatkannya di posisi teratas, yakni mencapai 173,59 juta orang, atau setara dengan 84,80% dari total pengguna internet di Indonesia. Tingginya angka ini tidak terpisahkan dari berbagai keunggulan yang ditawarkan Instagram, seperti beragamnya format konten mulai Instagram Story, IG TV (Instagram TV), Instagram Live, Instagram Feed, Instagram Reels, hingga Sorotan, serta ketersediaan berbagai filter yang dapat digunakan untuk mendukung tampilan postingan agar lebih menarik dan kreatif. Tampilan yang sederhana dan mudah dimengerti membuat Instagram diminati oleh pengguna dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa, serta bisa diakses kapan pun dan di mana pun melalui berbagai perangkat. (Laily et al., 2022). Selain itu, Fajari & Khuntari, (2023) menambahkan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik menggunakan Instagram karena informasi yang diunggah bersifat terkini (up to date) dan mudah dipahami oleh pengguna.

Tidak jauh berbeda, Facebook menempati posisi kedua dengan jumlah pengguna aktif sebesar 166,42 juta pengguna atau setara dengan 81,30% dari total pengguna internet di Indonesia. Meskipun Facebook merupakan platform yang lebih lama dibandingkan Instagram maupun TikTok, keberadaannya tetap relevan dan banyak digunakan hingga saat ini. Popularitas Facebook di kalangan masyarakat Indonesia membuat platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai peluang bisnis dan sarana pemasaran produk yang menjanjikan. (Yahya & Syarif, 2021). Hal ini juga diperkuat oleh ekosistem fitur Facebook yang sangat lengkap, mulai dari grup komunitas, halaman bisnis, hingga Facebook Marketplace. Pengguna Facebook merupakan komunitas yang sangat signifikan bagi para pemasar, karena melalui komunitas ini pemasar dapat mengenali keinginan konsumen, yang kemudian sangat penting untuk membantu segmentasi pasar, strategi penargetan, dan penentuan posisi produk (Oktaviani, Maulana, & Firmansyah, 2023)

Sementara itu, apabila dibandingkan dengan Instagram dan Facebook, TikTok menempati posisi ketiga dengan jumlah pengguna aktif sebesar 129,17 juta pengguna atau mencakup 63,10% dari total pengguna internet di Indonesia. Keberhasilan TikTok menempatkan diri di posisi ketiga tidak lepas dari keunikan model kontennya yang berbeda dari Instagram maupun Facebook. Jika Instagram lebih mengandalkan konten visual estetik dan Facebook mengandalkan ekosistem komunitas yang luas, TikTok justru hadir dengan pendekatan yang berbeda, yaitu melalui format video pendek yang

didukung oleh algoritma canggih dan sangat personal. TikTok memiliki keunikan pada algoritmanya, yang mampu mempelajari preferensi pengguna berdasarkan kebiasaan menonton video di aplikasi. Dari data tersebut, sistem menyesuaikan konten yang ditampilkan, sehingga pengguna dapat menikmati pengalaman menonton yang lebih personal dan sesuai minat mereka. (Widiawanti, Anom, & Iswadi, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan yang diteliti oleh R. A. Sari, et. al (2025) yang menunjukkan bahwa desain algoritma yang merekomendasikan konten berdasarkan preferensi pengguna menjadi salah satu faktor pendorong tingginya tingkat keterlibatan pada platform video pendek, karena hal ini membuat pengguna cenderung menghabiskan waktu lebih lama saat mengakses aplikasi.

Selain melihat jumlah pengguna, penting juga untuk memahami seberapa lama masyarakat menghabiskan waktu di masing-masing platform media sosial. Durasi penggunaan ini dapat menggambarkan tingkat keterlibatan (engagement) pengguna terhadap suatu platform. Oleh karena itu, data berikut menunjukkan rata-rata durasi waktu yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai platform media sosial setiap bulannya.



Rata-rata Waktu yang Dihabiskan Orang Indonesia di Media Sosial Tiap Bulan
(Tahun 2025)

Media Sosial	Waktu Dihabiskan
TikTok	44 jam 54 menit
YouTube	29 jam 04 menit
WhatsApp	24 jam 17 menit
Instagram	14 jam 57 menit
Facebook	12 jam 50 menit

**Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia
Tahun 2025**

Sumber: *GoodStats* (2025)

Faktor yang memperkuat relevansi penelitian adalah durasi penggunaan media sosial masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi pada tahun 2025. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan berjam-jam waktunya setiap hari untuk membuka media sosial dan TikTok menjadi platform dengan durasi penggunaan paling lama. Zannettou et al., (2024) menyatakan bahwa tingginya durasi penggunaan TikTok menandakan bahwa pengguna tidak hanya membuka aplikasi secara singkat, tetapi juga terlibat secara aktif dalam menikmati konten, menonton siaran langsung, serta berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia.

TikTok Shop menjadi salah satu fitur yang sering disorot dari TikTok. Fitur yang dirilis di Indonesia sejak April 2021 tersebut memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja produk secara langsung, baik melewati video konten maupun siaran langsung (*live streaming*) menjadikan pengalaman belanja lebih interaktif dan immersive (Ananda, Dita, & Nofriska, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sulam &

Fasa, (2025) menyebutkan keunggulan TikTok Shop terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan mendalam melalui perpaduan video pendek, fitur siaran langsung, serta algoritma yang dipersonalisasi, sehingga secara nyata meningkatkan kepuasan pengguna dan membuat TikTok kini bukan hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai platform untuk transaksi e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini menghadirkan pengalaman belanja interaktif seperti *Live shopping* dan Flash Sale, yang terbukti efektif menarik perhatian konsumen muda. Pertumbuhan TikTok Shop didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama, yang cenderung lebih nyaman berbelanja melalui media sosial dibandingkan metode konvensional (Khovifah, Nurhasan, & Kurniawan, 2025)

Untuk mendapatkan pemahaman semakin menyeluruh mengenai perilaku Generasi Z dalam memanfaatkan fitur *live shopping* di TikTok, penelitian ini memfokuskan kajian pada wilayah Jakarta. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada posisinya sebagai wilayah dengan jumlah pengguna TikTok yang sangat tinggi di Indonesia, sekaligus sebagai pusat aktivitas digital dan ekonomi. Berikut merupakan data terbaru 10 kota di Indonesia dengan jumlah pemakai TikTok paling banyak di Indonesia pada tahun 2023-2025:

Tabel 1.2 10 Kota Pengguna Tiktok Terbanyak di Indonesia

10 KOTA DENGAN PENGGUNA TIKTOK TERBANYAK DI INDONESIA	
Jakarta	20 Juta Pengguna
Surabaya	10 Juta Pengguna
Bandung	8 Juta Pengguna
Medan	7 Juta Pengguna
Makassar	6 Juta Pengguna
Semarang	5 Juta Pengguna
Palembang	4 Juta Pengguna
Denpasar	3,5 Juta Pengguna
Yogyakarta	3 Juta Pengguna
Balikpapan	2,5 Juta Pengguna

Sumber: Ulummudin & Lumiu, (2025)

Berdasarkan informasi yang tertera di Tabel 1.2, Jakarta sebagai kota dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 20 juta pengguna, jauh lebih banyak daripada kota-kota besar lainnya seperti Surabaya dengan 10 juta pengguna dan Bandung dengan 8 juta pengguna. Tingginya jumlah pengguna TikTok di Jakarta menunjukkan bahwa tingkat penggunaan dan aktivitas masyarakat terhadap platform ini sangat intens. Kondisi tersebut menjadikan Jakarta sebagai wilayah dengan potensi besar dalam membentuk dan memengaruhi perilaku pengguna TikTok, termasuk dalam hal konsumsi konten, interaksi digital, hingga keputusan pembelian.

Tingginya penggunaan TikTok, turut memperkuat kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif. Ketut et al., (2025) mengartikan *Impulsive buying* sebagai tingkah laku pembelian dengan tidak direncanakan atau secara spontan dimana pengambilan keputusan cepat dan rasa ingin memiliki. Pembelian ini lebih merangsang, tidak disengaja, dibandingkan dengan pembelian yang dilakukan secara terencana. Hal ini semakin diperkuat dengan berkembangnya tren fast fashion, di mana pengguna

terpengaruh untuk membeli produk yang sedang populer tanpa melalui perencanaan pembelian yang matang terlebih dahulu. Ardiyanti, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan fenomena psikologis yang makin sering terjadi dalam konteks digital, terutama pada platform dengan fitur *live shopping*. Studi sebelumnya menyebutkan sebanyak 45% pengguna TikTok Shop pernah mengalami pembelian impulsif usai menonton *live streaming*. Khovifah et al., (2025) menambahkan bahwa situasi tersebut semakin diperkuat dengan strategi pemasaran yang diterapkan melalui fitur *live shopping* yaitu penjual atau influencer dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memperkenalkan produk, dan memberikan penawaran secara real-time seperti flash sale, diskon khusus saat live, dan klaim stok terbatas.

Kondisi tersebut akhirnya dapat memunculkan fenomena yang sering dirasakan oleh kalangan Generasi Z, yaitu Rasa takut kehilangan kesempatan itu mendorong pembeli agar segera melakukan pembelian tanpa perencanaan matang. Kondisi ini diperkuat oleh interaksi real-time dengan host atau influencer yang komunikatif dan persuasif, sehingga menciptakan rasa kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan (Rahma, Pangastuti, & Kusumaningtyas, 2025). Pengalaman yang bersifat sementara ini menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z dan mendorong terjadinya pembelian tidak terencana.

Pengalaman yang bersifat sementara ini menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z dan mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Fenomena

tersebut juga tercermin dari hasil survei Jakpat pada semester kedua 2024, 62% responden Generasi Z mengaku pernah melakukan transaksi melalui fitur *live shopping* di TikTok. Statistik ini memperlihatkan bahwa lebih dari setengah generasi Z di Indonesia sudah tergolong aktif dalam penggunaan *live shopping* sebagai saluran belanja, bukan hanya menonton saja. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Utama et al., (2024) yang menyebutkan bahwa perilaku *impulsive buying* di platform E-commerce lebih banyak dilakukan oleh generasi Z. Hal ini disebabkan oleh beberapa hasil survei yang menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih sering berbelanja secara online dibandingkan dengan generasi lainnya.

Tingginya partisipasi generasi Z dalam *live shopping* juga dapat dijelaskan melalui konsep *flow experience*. Shahpasandi, Zarei, & Nikabadi, (2020) menemukan bahwa keterlibatan dalam aktivitas browsing dengan motif hedonis dapat mendorong terciptanya *flow experience*, terutama ketika pengguna menghabiskan waktu yang lebih lama untuk mencari hiburan. Sipur & Amadi, (2025) menjelaskan pengertian *Flow experience* adalah suatu kondisi psikologis di mana seseorang merasa sepenuhnya terserap dan terlibat secara total dalam aktivitas yang sedang dilakukannya.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa *flow experience* berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada konteks belanja digital, khususnya *live shopping*. Menurut Shahpasandi et al., (2020) bahwa semakin tinggi *flow* yang dialami, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana. Dalam konteks *live*

streaming, durasi menonton yang lebih panjang membuat penonton merasakan pengalaman yang semakin personal dan menyenangkan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan. Ketika pengguna telah memasuki kondisi flow state tersebut, rangsangan agar melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying* menjadi semakin besar. Di mana tingkat keterlibatan dan kepuasan yang dirasakan semakin tinggi. Ketika penonton masih terbawa suasana dari pengalaman tersebut, dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan pun menjadi lebih besar. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *flow experience* membuat konsumen tenggelam, fokus, dan menikmati aktivitas secara penuh saat menonton *live shopping*, sehingga mengurangi pertimbangan rasional dan mendorong pembelian spontan.

Namun demikian, beberapa studi menunjukkan pengaruh *flow experience* dapat beragam tergantung pada karakteristik pengguna dan konteks platform yang digunakan, M. Zhang & Shi, (2022) menemukan bahwa sifat impulsif individu berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara *flow experience* dan *impulsive buying*, sehingga pengguna dengan tingkat impulsivitas berbeda akan menunjukkan respons yang berbeda pula terhadap kondisi *flow* yang sama. Sejalan dengan itu, Huo et al., (2023) menunjukkan bahwa variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan ketersediaan uang turut memoderasi hubungan antara *flow experience* dan *impulsive buying*, yang mengindikasikan bahwa konteks personal pengguna secara nyata mengubah kekuatan pengaruh *flow*. Adanya perbedaan temuan diatas sehingga

membuka peluang untuk diteliti lebih lanjut pada platform TikTok dengan karakter audiens Generasi Z.

Selain *flow experience*, *perceived enjoyment* juga menjadi variabel penting yang sering dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying* dalam konteks *live shopping*. *Perceived enjoyment* memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen dan interaksi digital, karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan serta meningkatkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian (Tertieny, Suhud, & Ferry, 2024). Menurut Wang & Lee, (2020) *Perceived enjoyment* adalah hasil dari interaksi antara pengalaman seseorang dan lingkungan di sekitarnya, yang mengarah pada rasa kepuasan atau kebahagiaan. Dalam konteks ini, TikTok sebagai platform berbasis hiburan visual mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui konten kreatif, interaksi *live*, dan atmosfer santai.

Namun, permasalahan yang muncul adalah bahwa tingginya *perceived enjoyment* tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang rasional, melainkan justru dapat memperkuat kecenderungan impulsif. Ketika konsumen mengalami arousal dan kesenangan saat berbelanja secara daring, kepuasan emosional yang bersifat sesaat sering kali mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga mempengaruhi keputusan *impulsive buying* (Thuy et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan tidak hanya berdampak positif, tetapi juga berpotensi memicu perilaku konsumtif yang tidak terencana. Hal ini berkaitan dengan cara kerja *perceived enjoyment*, di mana kesenangan yang dirasakan konsumen

mendorong mereka mengutamakan emosi dibandingkan logika, sehingga memicu dorongan spontan untuk membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan maupun konsekuensi pembelian.

Fenomena ini didukung oleh berbagai temuan empiris dalam konteks *live shopping*. Penelitian yang dilakukan Hning et al., (2023) menyatakan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen saat menonton *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa terhibur, nyaman, dan menikmati interaksi selama sesi siaran langsung, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan meningkat. Penemuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Obada & Tugulea, (2024) yang menunjukkan bahwa unsur hiburan, interaktivitas, dan kesenangan emosional dalam platform TikTok berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif di kalangan generasi muda.

Selain aspek emosional yang terbentuk selama aktivitas *live shopping*, price perception atau persepsi konsumen terhadap harga turut menjadi faktor krusial dalam mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif, karena ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, keinginan untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan nilai produk, persepsi nilai akan menurun dan dapat menghambat keputusan pembelian (Gong & Jiang, 2023). Hning, Dwitya, & Hartono, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penawaran harga yang dianggap menarik, seperti diskon terbatas, voucher, dan promo gratis ongkos kirim yang sering ditampilkan saat sesi *live*

shopping TikTok, dapat menghasilkan persepsi nilai yang lebih besar di mata konsumen/pembeli.

Dalam konteks TikTok *Shop*, penelitian Hermawan & Dermawan, (2023) juga mengungkapkan bahwa persepsi harga berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada kalangan Generasi Z. Apabila harga suatu produk dinilai terjangkau, sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, dan mampu bersaing di pasaran, maka akan tercipta persepsi nilai positif di mata konsumen yang pada akhirnya mendorong pembelian secara spontan..

Dengan demikian, persepsi harga tidak hanya berdiri sendiri sebagai faktor yang memengaruhi pembelian, tetapi juga bekerja bersama dengan berbagai elemen khas *live shopping*, seperti promo terbatas waktu, penawaran eksklusif, dan kemudahan transaksi, yang secara bersama-sama memperkuat dorongan pembeli agar melakukan pembelian secara impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, fenomena lain yang semakin menegaskan pentingnya penelitian ini adalah kecenderungan Generasi Z melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Dalam praktiknya, banyak konsumen Generasi Z membeli barang secara spontan setelah menonton *live shopping*, namun setelah pembelian menyadari bahwa produk tersebut jarang digunakan, kurang bermanfaat, atau tidak sesuai dengan kebutuhan awal. Fenomena ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian sering kali didorong oleh

dorongan sesaat, kesenangan, dan persepsi harga yang menarik, bukan oleh pertimbangan rasional terhadap kebutuhan.

Berdasarkan uraian dari hasil temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki potensi yang besar dan peran dominan sebagai pengguna aktif TikTok dan *live shopping* di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perilaku *impulsive buying* dalam e-commerce secara umum atau pada platform yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya menangkap karakteristik perilaku belanja Generasi Z pada fitur *live shopping* TikTok. Salah satu platform yang paling mendominasi untuk dikaji adalah platform Shopee. Data tersebut diperkuat oleh temuan dari Belluci & Dewi, (2025) yang menyatakan bahwa Shopee merupakan layanan *live streaming commerce* yang paling menonjol di Indonesia.

Di sisi lain, kajian empiris yang secara khusus mengintegrasikan *flow experience*, *perceived enjoyment* dengan price perception dalam satu model penelitian pada platform TikTok masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks *live shopping*, dorongan impulsif tidak hanya muncul dari rasa senang atau kondisi "tenggelam" dalam konten, tetapi juga dipicu oleh tawaran harga dan promo eksklusif yang bersifat sementara. Keterbatasan kajian yang menghubungkan variabel psikologis dan variabel situasional harga ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok digital native dengan loyalitas merek yang rendah namun sensitivitas terhadap tren

yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* terhadap perilaku *impulsive buying* pada fitur *live shopping* TikTok pada Generasi Z di Kota Jakarta.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1). Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *flow experience* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* TikTok pada generasi Z di Jakarta?
- 2). Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* TikTok pada generasi Z di Jakarta?
- 3). Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perception price* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* TikTok pada generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1). Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *flow experience* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* TikTok pada generasi Z di Jakarta
- 2). Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* di TikTok pada generasi Z di Jakarta
- 3). Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Price Perception* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live shopping* TikTok pada generasi Z di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu di bidang perilaku konsumen digital (*digital consumer behavior*), terutama terkait dengan peran *flow experience*, *perceived enjoyment*, serta *price perception* dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada konteks *live shopping* melalui media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1). Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen digital, khususnya

Generasi Z terkait penggunaan fitur *Live shopping* TikTok. Penelitian ini memberikan pengalaman empiris bagi penulis dalam mengkaji hubungan antara *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* dengan *impulsive buying*., sehingga dapat mengembangkan kemampuan analisis data, pengolahan statistik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bekal akademik dan praktis bagi penulis dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis pengalaman pengguna.

2). Bagi Pelaku Bisnis atau *Brand* di Tiktok

Bagi pelaku bisnis atau brand yang memanfaatkan fitur *Live shopping* TikTok, diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Pemahaman mengenai peran *flow experience* dapat membantu brand menciptakan siaran langsung yang lebih interaktif dan menarik, sementara *perceived enjoyment* dapat dimanfaatkan dengan menyajikan konten yang menghibur dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Selain itu, temuan terkait *price perception* dapat menjadi dasar dalam merancang strategi harga, seperti pemberian diskon, voucher, dan promo terbatas selama *live streaming*.

3). Bagi Platform TikTok

Bagi pihak platform TikTok, penelitian ini dapat memberikan masukan strategis terkait pengembangan fitur *Live shopping*. Temuan dari penelitian diharapkan dapat membantu TikTok dalam memahami faktor-faktor psikologis dan perseptual yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna, khususnya Generasi Z. Dengan demikian, TikTok dapat mengoptimalkan desain fitur, pengalaman pengguna (*user experience*), serta algoritma konten *live shopping*.

4). Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat mendalami topik perilaku konsumen digital, social commerce, ataupun *live shopping*. Temuan dalam penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan bagi pengembangan riset selanjutnya, baik melalui pendekatan metode yang berbeda maupun perluasan objek kajian ke platform atau wilayah lain. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya kajian akademik mengenai *impulsive buying* di era digital.