

BAB I

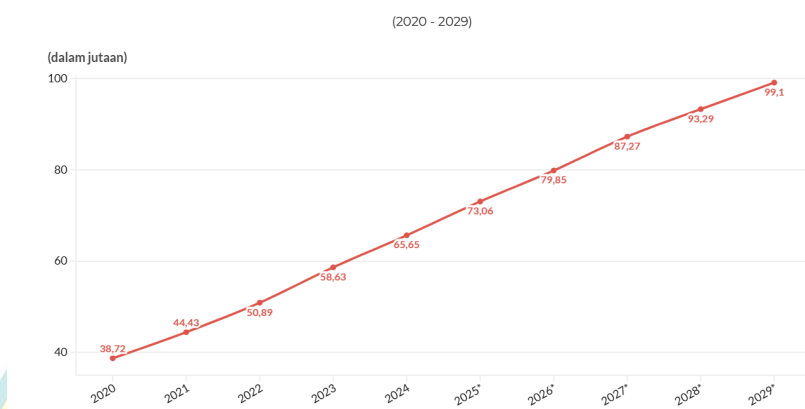
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital sangat pesat sehingga memengaruhi berbagai aspek kehidupan secara signifikan, termasuk cara konsumen melakukan aktivitas belanja. Saat ini konsumen dapat mengakses dengan mudah informasi produk yang akan dibeli melalui *platform online*. Kemudahan akses dan peningkatan penggunaan *platform online* membuat proses transaksi secara *online* semakin marak di masyarakat. Pengguna internet di Indonesia yang melakukan belanja *online* mencapai 59% dan merupakan yang tertinggi kesembilan di dunia (TechinAsia, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi digital kini bukan lagi alternatif, melainkan telah menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas belanja.

Seiring meningkatnya aktivitas belanja *online* tersebut, sektor *e-commerce* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang semakin meningkat. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 73,06 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut diperkirakan bertambah sekitar 11,2% dari tahun ke tahun dan diprediksi pada tahun 2026 bertambah menjadi sekitar 79,85 juta pengguna. Bahkan, pertumbuhan pengguna *e-commerce* diperkirakan akan terus berlanjut dan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029 (Statista, 2025b). Adanya peningkatan

ini menggambarkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas belanja masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Proyeksi Jumlah *E-commerce* Indonesia 2020-2029

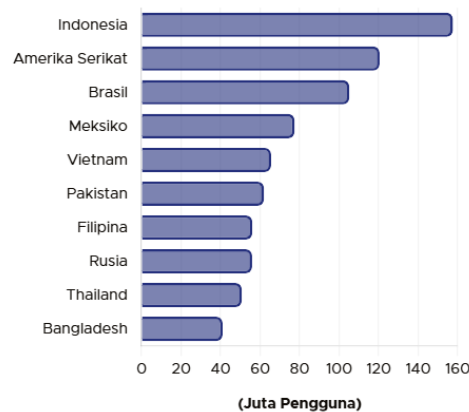
Sumber: Statista (2025b)

Seiring perkembangan tersebut, pola konsumsi masyarakat juga mulai mengalami perubahan. Saat ini, konsumen tidak hanya memanfaatkan *e-commerce* sebagai tempat berbelanja secara *online*, tetapi juga mulai menjadikan media sosial sebagai alternatif untuk melakukan pembelian. Media sosial yang awalnya hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, kini mulai beranjak menjadi *platform* yang dapat melakukan transaksi *online* (Abdelsalam et al., 2020). Aktivitas tersebut melahirkan tren *social commerce*, yaitu bentuk *e-commerce* yang mengintegrasikan aktivitas jual beli dengan interaksi di media sosial (Maulida et al., 2022). Beberapa *platform social commerce* yang banyak digunakan antara lain Facebook, Instagram dan Tiktok.

Social commerce diperkirakan akan memberikan kontribusi sebesar 22% terhadap total transaksi *e-commerce* global pada tahun 2028. Di Indonesia sendiri, persentase pendapatan belanja *online* yang berasal dari *social commerce*

diproyeksikan meningkat dari 3,6% menjadi 5% sejalan dengan pesatnya perkembangan digital dan pemanfaatan media sosial dalam kegiatan jual beli (GoodStats, 2024b). Tren ini diperkirakan akan terus meningkat, dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) yang diproyeksikan mencapai sekitar US\$22 miliar pada tahun 2028 (Statista, 2025a). Perkembangan tersebut tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja, tetapi juga menunjukkan semakin kuatnya peran media sosial sebagai salah satu wadah aktivitas ekonomi di ranah digital. Beragam bentuk konten video pendek, cara pemasaran yang lebih persuasif, dan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen membuat pengalaman berbelanja di *social commerce* menjadi lebih menarik, sehingga mendorong aktivitas transaksi (Abdelsalam et al., 2020).

Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan *social commerce* adalah Tiktok. Tiktok sendiri merupakan media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya membuat dan membagikan konten. Pengguna Tiktok tidak hanya menonton tetapi juga dapat berinteraksi melalui komentar, *like*, hingga *fitur live* (Putra et al., 2024). Jumlah pengguna TikTok dunia mencapai 1,58 miliar pada tahun 2024, dengan rentang usia 18–34 tahun (GoodStats, 2024a). Selain itu, pada gambar 1.2 yang dilansir dari DataReportal (2025) menunjukkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna, bahkan melebihi Amerika Serikat yang berjumlah sekitar 120,5 juta pengguna.



Gambar 1. 2 10 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar

Sumber: DataReportal (2025)

TikTok yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* berbagi konten video pendek, pada 2021 memperluas perannya dengan menambahkan *fitur* “toko” atau TikTok Shop (Putra et al., 2024). Kehadiran Tiktok Shop membuat aktivitas belanja menjadi lebih praktis karena pengguna tidak perlu lagi berpindah ke *platform* lain saat tertarik dengan suatu produk (Sa’adah et al., 2022). Selain itu, Tiktok juga memiliki *fitur live streaming* yang banyak dimanfaatkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan dari penonton mengenai produk yang dijual, mendorong penonton untuk melakukan pembelian, hingga menawarkan promo yang hanya berlaku selama siaran berlangsung (Zhao et al., 2022). Pengalaman belanja yang terjadi secara langsung dan interaktif akibat adanya *live streaming* ini sering kali membuat penonton merasa lebih yakin, sehingga keputusan untuk membeli dapat terjadi dengan cepat (Hao & Huang, 2025).



Gambar 1.3 Platform yang Sering Digunakan dalam Berbelanja Online

Sumber: Populix (2024)

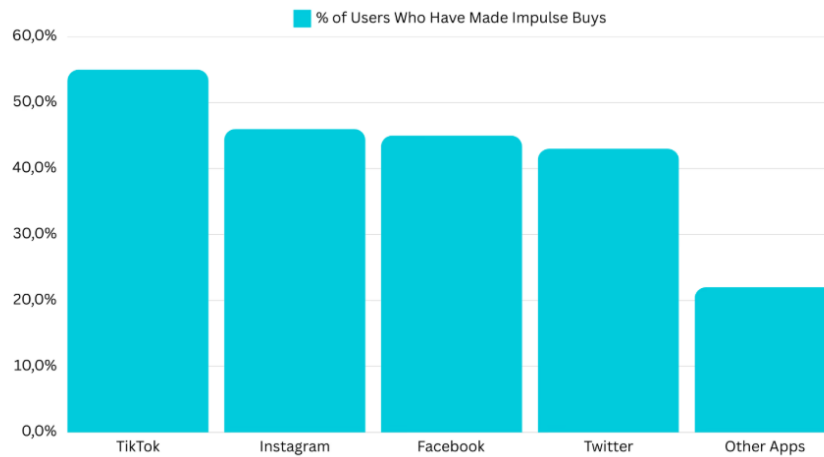
Pada gambar 1.3 diatas yang dilansir dari Populix (2024) menunjukkan Tiktok Shop menjadi *platform* yang sering digunakan dalam berbelanja *online* dengan persentase penggunaan mencapai 46%, menempatkannya pada posisi pertama dibandingkan *platform* lainnya. TikTok Shop di Indonesia berada pada posisi kedua secara global dalam pasar *social commerce* dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai US\$ 6,198 miliar atau sekitar Rp 101,43 triliun dan pertumbuhan sekitar 39% dari tahun ke tahun (Momentum Works, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok *Shop* tidak hanya sekadar tren musiman, tetapi telah berkembang menjadi salah satu saluran belanja digital yang cukup dominan dan berpengaruh dalam perilaku belanja masyarakat Indonesia.

Melihat perkembangan tersebut, salah satu *fitur* yang juga menjadi sorotan dalam aktivitas belanja di Tiktok adalah *live streaming*. Tiktok menjadi salah satu saluran *live commerce* yang banyak digunakan, di mana 77% konsumen Indonesia menonton konten *live commerce* melalui Tiktok (Databoks, 2024). Adanya *live streaming* menjadi salah satu *fitur* Tiktok yang digunakan untuk promosi, berinteraksi antara penjual dan pembeli, serta membuat pengalaman berbelanja

menjadi menarik (Putra et al., 2024). Dalam sesi *live streaming*, konsumen dapat melihat detail produk secara langsung, mulai dari cara penggunaan, bahan produk, hingga tampilan produk saat digunakan. Selain itu, penjual juga dapat memberikan penjelasan tambahan terkait keunggulan produknya dan menjawab pertanyaan penonton secara *real-time*. Selain itu, penjual biasanya memanfaatkan sesi *live* untuk memberikan penawaran eksklusif, seperti diskon khusus, *flash sale*, atau bonus pembelian yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Temuan dalam laporan “*Consumer Behaviour on Live Shopping*” dari Katadata (2024) menunjukkan bahwa sekitar 72% tertarik mengikuti *live streaming* karena banyaknya penawaran menarik selama siaran, dan 54% di antaranya mengaku melakukan pembayaran sebelum sesi *live* berakhir. Hal ini menunjukkan bahwa *fitur live streaming* di TikTok tidak hanya sarana promosi yang interaktif, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian secara cepat dan spontan.

Produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling diminati dalam berbelanja melalui *live streaming* di Tiktok. Produk *fashion* menempati posisi pertama sebagai produk lokal yang paling diminati dalam *live shopping* dengan persentase sebesar 34%, disusul oleh kategori *make up* sebesar 12% di posisi kedua (Katadata, 2024). Selain itu, Kategori *beauty* dan *fashion* juga mendominasi total penjualan di TikTok Shop. Subkategori *Womenswear & Underwear* bahkan menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai \$284,86 juta atau sekitar 14,36% dari keseluruhan penjualan. Sementara itu, *Fashion Accessories* berada di posisi kelima dengan total penjualan sebesar \$97,93 juta (4,94%), diikuti oleh Muslim *Fashion* sebesar \$96,92 juta (4,88%), dan *Menswear & Underwear* sebesar

\$94,90 juta (4,78%). Adapun kategori *Shoes* menempati posisi kesembilan dengan total penjualan mencapai \$77,82 juta (3,92%) (Resourcera, 2025).



Gambar 1. 4 Pengguna Tiktok Pada 2022 Melakukan Pembelian Impulsif

Sumber: StyleSeat (2022)

Tren *impulsive buying* di TikTok juga semakin terlihat jelas dalam beberapa tahun terakhir. Pada gambar 1.4 menunjukkan sekitar 55% pengguna TikTok pada 2022 pernah melakukan pembelian secara impulsif, atau membeli barang tanpa merencanakannya terlebih dahulu (StyleSeat, 2022). Angka ini merupakan yang tertinggi dibandingkan *platform* media sosial lain, seperti Instagram (46%) dan Facebook (45%). Hal serupa juga terlihat dalam aktivitas *live shopping*, di mana 54% responden melakukan pembayaran sebelum sesi *live shopping* berakhir (Katadata, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan membeli di TikTok sering kali terjadi karena dorongan sesaat, terutama ketika pengguna melihat produk yang ditampilkan dengan cara yang menarik dan meyakinkan oleh penjual (Hao & Huang, 2025). Situasi ini membuat konsumen lebih mudah berubah pikiran dan akhirnya membeli barang meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk berbelanja

(Rafdinal et al., 2025). Fenomena ini semakin terlihat ketika konsumen mengikuti sesi *live streaming* di TikTok Shop. Dalam *live streaming*, penjual biasanya menjelaskan produk secara lebih rinci, memperlihatkan cara penggunaan, serta menawarkan promo eksklusif yang dibatasi oleh waktu dan stok tertentu (Lu et al., 2018; Song et al., 2021). Gaya produk yang ditampilkan seperti ini membuat konsumen merasa seolah-olah harus segera mengambil keputusan sebelum promo berakhir (Song et al., 2021).

Permasalahan dalam penelitian ini berangkat dari adanya kecenderungan pembelian impulsif melalui *live streaming* TikTok Shop. Dalam sesi *live streaming*, konsumen sering dihadapkan pada berbagai bentuk *stimulus* pemasaran, seperti *scarcity message* berupa stok terbatas atau promo terbatas waktu, serta *economic benefits* berupa diskon, *flash sale*, maupun *cashback*. Berdasarkan data StyleSeat (2022), sekitar 55% pengguna TikTok pernah melakukan pembelian secara impulsif, sehingga menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* yang cukup erat dengan perilaku pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, laporan *Consumer Behaviour on Live Shopping* dari Katadata (2024) menunjukkan bahwa 72% konsumen tertarik mengikuti *live streaming* karena adanya penawaran menarik selama siaran, dan 54% di antaranya melakukan pembayaran sebelum sesi *live shopping* berakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok Shop dapat menciptakan situasi belanja yang persuasif dan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat (Rusni & Solihin, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah *scarcity message* dan *economic benefits* masih memengaruhi *arousal* serta *impulsive buying* pada produk *fashion* di

TikTok *Live Streaming*, terutama ketika konsumen saat ini semakin terbiasa dengan berbagai strategi promosi yang digunakan oleh penjual. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pelaku usaha dan pemasar mengenai bagaimana *stimulus* promosi dalam *live streaming* dapat membentuk dorongan emosional dan perilaku pembelian impulsif konsumen.

Salah satu faktor yang memperkuat kecenderungan pembelian *impulsive* dalam *live streaming* di Tiktok adalah penggunaan *scarcity message*. Strategi ini ditunjukkan dalam bentuk penekanan pada keterbatasan stok atau durasi penawaran promosi, yang ditampilkan langsung selama sesi berlangsung (Sun et al., 2022). Penjual sering memberikan informasi seperti “stok tinggal sedikit, hanya tersisa 10” atau hitungan waktu promo yang terus bergerak mundur, misalnya “*Flash sale* tersisa 7 menit” (Goetha et al., 2024). Bentuk penyampaian seperti ini membuat konsumen merasa bahwa produk tersedia dalam jumlah terbatas dan bisa habis kapan saja, sehingga mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut hilang (Li et al., 2023). Dalam *live streaming TikTok*, pesan-pesan tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan karena konsumen tidak hanya melihat produk diperagakan secara langsung, tetapi juga melihat komentar penonton lain yang menunjukkan minat serupa (Goetha et al., 2024). Situasi ini menciptakan tekanan tersendiri bagi konsumen untuk segera membeli sebelum stok benar-benar habis, sehingga kemungkinan munculnya pembelian impulsif pun semakin besar (Kim & Jang, 2021).

Scarcity message umumnya dibagi menjadi dua bentuk, yaitu *limited quantity scarcity* (LQS) dan *limited time scarcity* (LTS) (Wu et al., 2021). Pada LQS, penjual

menekankan bahwa jumlah produk yang tersedia sangat terbatas. Hal ini sering terlihat dalam *live streaming* TikTok ketika penjual menampilkan keterangan seperti “stok tersisa 15 pcs” atau “sisa sedikit lagi, siapa cepat dia dapat” (Sun et al., 2022). Informasi mengenai stok yang menipis tersebut membuat konsumen merasa bahwa kesempatan untuk membeli semakin kecil, sehingga mereka terdorong untuk segera membuat keputusan sebelum produknya habis (Song et al., 2021). Berbeda dengan itu, LTS menekankan pada keterbatasan waktu (Sun et al., 2022). Biasanya penjual menampilkan hitungan mundur atau memberi tahu bahwa harga promo hanya berlaku dalam waktu terbatas, misalnya “*flash sale* tersisa 5 menit” atau “harga spesial hanya saat *live*”. Pesan seperti ini cukup sering muncul selama *live streaming*, di mana konsumen dapat melihat *timer* berjalan secara langsung. Situasi tersebut menciptakan tekanan tersendiri karena konsumen merasa peluang untuk mendapatkan harga terbaik akan segera berakhir (Song et al., 2021). Meskipun keduanya berbeda dari sisi penekanan, baik LQS maupun LTS memiliki tujuan yang sama, yaitu membangkitkan rasa urgensi pada konsumen. Perasaan “takut ketinggalan kesempatan” inilah yang membuat konsumen lebih mudah membeli secara spontan (Lamis et al., 2022).

Faktor *economic benefits* juga dapat mempengaruhi munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen TikTok *live streaming*. *Economic benefits* merujuk pada persepsi keuntungan finansial yang dirasakan konsumen ketika mereka memperoleh penawaran yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan harga yang umum mereka lihat sebelumnya (Ngo et al., 2025). Persepsi ini biasanya terbentuk saat mereka membandingkan harga *live*

dengan harga acuan yang mereka ketahui sebelumnya. Jika harga yang ditawarkan lebih rendah, konsumen akan menilai bahwa mereka mendapatkan “nilai lebih”, sehingga dorongan untuk membeli meningkat (Liu et al., 2020). Penawaran seperti diskon eksklusif, kupon, gratis ongkir, atau *cashback* juga menciptakan kesan adanya penghematan tambahan. Insentif semacam ini sering menimbulkan emosi positif, seperti rasa senang dan antusias, yang kemudian dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Ngo et al., 2025). Dengan demikian, adanya *economic benefits* berperan dalam memperkuat potensi terjadinya *impulsive buying* selama sesi *live streaming*.

Selain dua faktor yang sudah dijelaskan, *arousal* atau gairah juga berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok. *Arousal* muncul ketika konsumen merasa terpengaruh secara emosional oleh berbagai *stimulus* yang ada selama *live streaming* berlangsung (Li et al., 2023). Adanya penawaran menarik, seperti diskon, *flash sale*, promo dengan waktu terbatas, dan stok produk yang hampir habis membuat konsumen merasa terdorong untuk segera bertindak. Menurut Wu et al. (2021), *arousal* dalam belanja *online* umumnya dipengaruhi oleh rangsangan yang menekankan keterbatasan waktu maupun jumlah, sehingga menimbulkan respon emosional positif berupa antusiasme dan kegembiraan. Ketika kondisi ini muncul, konsumen cenderung mengambil Keputusan lebih cepat tanpa banyak pertimbangan rasional, sehingga terjadinya pembelian impulsif semakin tinggi selama sesi *live streaming* (Ngo et al., 2025).

Jika dilihat dari beberapa penelitian sebelumnya, hasil terkait pengaruh *scarcity message* terhadap *impulsive buying* ternyata tidak selalu menunjukkan pola

yang sama. Sebagian besar studi menyebutkan bahwa pesan kelangkaan, baik yang menekankan keterbatasan waktu maupun jumlah, dapat meningkatkan dorongan pembelian impulsif. Namun, temuan Rahmandani & Rahmidani (2025) dan Thuong (2020) justru menunjukkan bahwa *scarcity message* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena konsumen dinilai semakin sadar dengan strategi pemasaran sehingga lebih selektif dalam mengambil keputusan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity message* masih perlu ditinjau ulang dalam konteks yang berbeda. Di sisi lain, meskipun penelitian sebelumnya sudah banyak membahas pengaruh *scarcity message*, *economic benefits*, dan *arousal* terhadap *impulsive buying* di berbagai *platform e-commerce* maupun *social commerce*, sebagian besar belum melihat secara spesifik pada kategori produk *fashion*. Padahal, *fashion* merupakan kategori yang cukup dominan dan cenderung memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menyoroti perilaku pembelian impulsif produk *fashion* melalui *live streaming* TikTok Shop.

1.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Apakah *Scarcity message* memiliki pengaruh terhadap *Arousal* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*?
- 2) Apakah *Economic benefits* memiliki pengaruh terhadap *Arousal* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*?
- 3) Apakah *Scarcity message* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*?

- 4) Apakah *Economic benefits* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*?
- 5) Apakah *Arousal* memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*?
- 6) Apakah *Arousal* memediasi secara signifikan pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulsive buying*?
- 7) Apakah *Arousal* memediasi secara signifikan pengaruh *Economic benefits* terhadap *Impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Scarcity message* terhadap *Arousal* dalam *Live streaming* Tiktok produk *fashion*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Economic benefits* terhadap *Arousal* dalam *live streaming* Tiktok produk *fashion*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Scarcity message* terhadap *Impulsive buying* dalam *Live streaming* Tiktok produk *fashion*.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh *Economic benefits* terhadap *Impulsive buying* dalam *Live streaming* Tiktok produk *fashion*.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive buying* dalam *Live streaming* Tiktok produk *fashion*.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh *Arousal* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Scarcity message* terhadap *Impulsive buying*.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh *Arousal* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Economic benefits* terhadap *Impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, penulis berupaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *stimulus* promosi berbasis kelangkaan (*scarcity message*) dan manfaat ekonomi (*economic benefits*) dapat memengaruhi reaksi emosional konsumen (*arousal*), yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam konteks *live streaming e-commerce*, khususnya di platform TikTok.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan menempatkan *scarcity message* dan *economic benefits* sebagai *stimulus*, *arousal* sebagai *organism*, serta *impulsive buying* sebagai *response*. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara faktor emosional dan perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan digital yang semakin interaktif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan bagi pelaku bisnis, pemasar, maupun *content creator* di TikTok *Live Streaming* dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat membantu mereka memahami bagaimana

penerapan strategi *scarcity message* berbasis kelangkaan waktu dan jumlah (*limited-time* dan *limited-quantity offers*) serta manfaat ekonomi seperti diskon dan *flash sale* dapat meningkatkan *arousal* konsumen yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang produk *fashion*, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun kampanye promosi.

