

BAB I

PENDAHULUAN

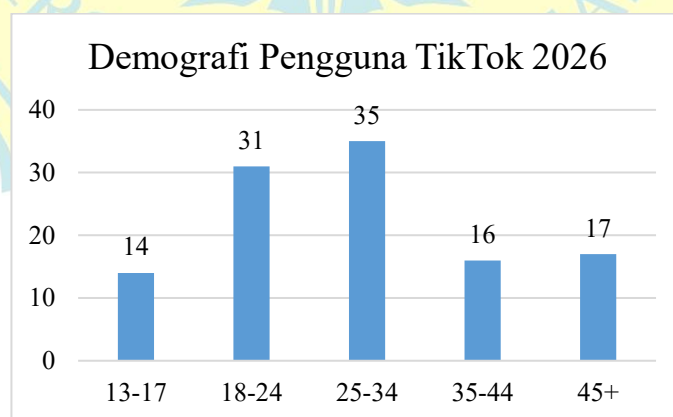
1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan internet memberikan berbagai kemudahan untuk berinteraksi dan mencari informasi dengan cepat. Sebagian besar pekerjaan manusia menjadi lebih efisien berkat kehadiran internet. Oleh karena itu, perkembangan internet semakin meluas dan semakin banyak pula penggunaannya dari waktu ke waktu (Rabbani & Najicha, 2023). Pertumbuhan pengguna internet memiliki dampak dalam kenaikan angka pengguna media sosial. Dilansir dari Data Reportal pada tahun 2025 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 180 juta, setara dengan 62,9 persen dari total populasi yaitu sebesar 286 juta jiwa (Kemp, 2025).

Media sosial merupakan sebuah *platform* berbasis teknologi internet yang bersifat interaktif sehingga memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi sosial (Putri et al., 2022). Media sosial memiliki peranan penting bagi masyarakat untuk bertukar informasi maupun mencari informasi. Beragam manfaat yang ditawarkan media sosial menjadikan media sosial menjadi kebutuhan primer bagi semua orang yang digunakan sebagai alat komunikasi (Damayanti et al., 2023). Perkembangan media sosial juga cukup pesat, saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk komunikasi dan hiburan, tetapi media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk bertransaksi jual beli yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu *platform* media sosial populer dan memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek asal China yang diluncurkan secara global pada tahun 2017 oleh perusahaan ByteDance (Schellewald, 2023). Media sosial ini dijalankan secara algoritmik berdasarkan minat dan riwayat penelusuran pengguna yang mengadopsi model konsumsi konten secara berulang dan berubah pada saat pengguna menggulir dari satu video ke video lainnya (Liew, 2023).

Secara global, pengguna TikTok terbanyak di dunia adalah Indonesia dengan jumlah pengguna mencapai 222, 583 juta (We Are Social, 2026). Mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda dengan rentang usia 18-34 tahun, kelompok usia tersebut merupakan kelompok yang aktif bermedia sosial dan cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap konten digital, tren media sosial, dan melakukan transaksi digital (Shahmiri, 2026). Demografi pengguna TikTok pada tahun 2026 dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Demografi Pengguna TikTok 2026

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

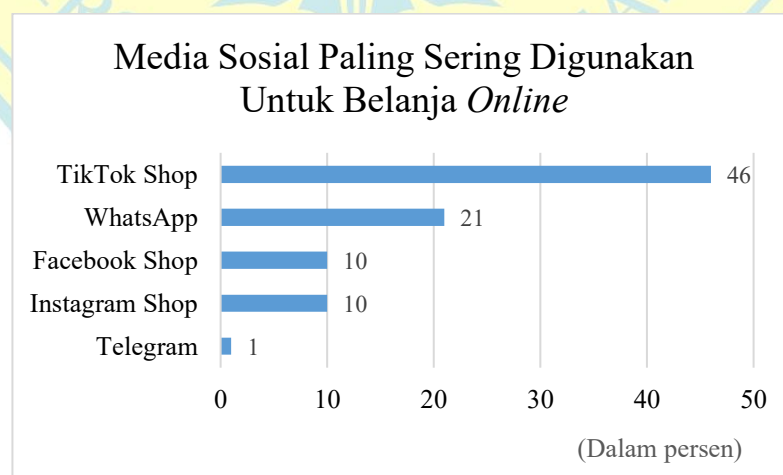
Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam aktivitas digital, termasuk dalam media pemasaran sekaligus *platform* transaksi *online* yang mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Seiring dengan tingginya aktivitas pengguna dalam mengakses dan berinteraksi di TikTok, perkembangan fitur pada aplikasi ini tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi mulai merambah pada perdagangan digital melalui TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dan fitur *e-commerce* untuk menciptakan pengalaman belanja yang unik dan interaktif. TikTok Shop menjadi alternatif baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan, menjual produk dan bertransaksi secara langsung di *platform* tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain (Cahyono & Praneswara, 2023).

Konsep *shoppertainment* yang memadukan belanja dan hiburan membedakan TikTok Shop dengan *marketplace* lain. Pengguna sering kali menggunakan aplikasi tersebut dengan tujuan mencari hiburan melalui konten video pendek, tetapi secara tidak sengaja menemukan produk menarik melalui fitur *For Your Page* (FYP). TikTok juga menerapkan algoritma yang menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna sehingga memungkinkan pengguna mendapatkan rekomendasi yang relevan. Selain itu, konten promosi produk dari *influencer*, produk viral, *review* menarik dan positif sering kali membuat pengguna terdorong untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini juga sejalan dengan adanya fenomena yang terjadi secara global yang dikenal sebagai “TikTok *Made Me Buy It*”. Tagar *#TikTokMadeMeBuyIt* merupakan tren yang populer digunakan pengguna TikTok untuk saling berbagi

produk-produk terbaru yang mereka beli setelah melihatnya di *platform* TikTok, yang mampu mendorong pengguna lain untuk membeli produk tersebut. Pada saat penulisan ini, tanggal 22 Juni 2026, terdapat lebih dari 38 juta video yang diunggah di TikTok dengan tagar *#TikTokMadeMeBuyIt*. Menurut Suniyah dan Fahmi (2025) konsumen membeli suatu produk bukan berdasarkan kebutuhan, tetapi karena konten viral memenuhi keinginan mereka untuk mengetahui, emosi sesaat, atau keinginan mereka untuk berpartisipasi. Dengan algoritma canggihnya, TikTok secara efektif menampilkan konten yang relevan dengan minat pengguna, menciptakan rasa personalisasi yang kuat dan membuat setiap individu merasa seolah-olah mereka diminta untuk produk yang dimaksud (Suniyah & Fahmi, 2025). Hal ini mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

Kemampuan TikTok Shop dalam mengintegrasikan hiburan dan belanja menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dilansir dari Populix (2022), TikTok Shop menempati posisi pertama sebagai media sosial yang sering digunakan untuk belanja *online*.



Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Digunakan Untuk Belanja *Online*

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Dalam laporan yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” menyatakan bahwa sebanyak 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial. TikTok Shop (46%) merupakan *platform* yang paling sering digunakan, dilanjutkan dengan WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan Telegram (1%). (Populix, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam proses pembelian konsumen. Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Subkhan dan Ariesadewo (2026) menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 58% menggunakan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang paling sering digunakan. Dilanjutkan dengan Instagram Shop (19%), WhatsApp Shop (11%), Facebook Marketplace (4%), dan Line Shop (4%). Tingginya penggunaan *social commerce* sebagai sarana belanja *online* menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa menemukan, mencari, dan membeli produk melalui *platform* digital (Subkhan & Ariesadewo, 2026).

TikTok Shopping Statistics (2025) menunjukkan bahwa 71% pengguna memperoleh inspirasi berbelanja setelah menemukan produk secara tidak sengaja pada FYP TikTok. Kemudian, sebanyak 61% pengguna pernah melakukan pembelian setelah melihat iklan di TikTok dan 67% penggunanya tertarik untuk membeli produk yang mereka lihat, bahkan saat mereka tidak berniat melakukan pembelian (One Capital, 2025). Keadaan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada TikTok tidak selalu diawali oleh kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya atau dapat dikatakan bahwa TikTok Shop membentuk perilaku *impulse buying* pada konsumen (Febriandika, 2023).

Impulse buying atau pembelian spontan merupakan suatu perilaku belanja yang dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan sebelumnya (Abdul & Chowdhury, 2021). Perilaku *impulse buying* menunjukkan kecenderungan yang semakin tinggi akibat hadirnya berbagai fitur pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan spontan. Fenomena TikTok *Made Me Buy It* menjadi bukti bahwa banyak konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah terpapar konten promosi, ulasan produk, maupun siaran langsung penjualan di TikTok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa selain sebagai media hiburan, TikTok juga berfungsi memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Tingginya tingkat *impulse buying* menimbulkan berbagai dampak bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Beikverdi, Sipila, dan Tarkiainen (2024) menyatakan bahwa *impulse buying* dapat menimbulkan berbagai konsekuensi pasca pembelian, seperti rasa bersalah, penyesalan setelah pembelian, pengeluaran berlebihan, hingga tekanan finansial (Beikverdi & Sipilä, 2024). Temuan tersebut diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh YouGov Indonesia pada September 2024 pada 2.136 responden di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 51% konsumen yang mengaku sering menyesali pembelian impulsif yang mereka lakukan hanya untuk mengikuti tren, 31% responden menyatakan pernah mengeluarkan lebih dari Rp600.000 untuk pembelian impulsif dalam setahun terakhir, dan 23% responden mengaku pengeluaran mereka meningkat dan membeli lebih banyak barang dibandingkan tahun sebelumnya (YouGov, 2024). Berdasarkan hasil survei tersebut didapati bahwa *impulse buying* tidak hanya berkaitan dengan pembelian spontan, tetapi juga berpotensi meningkatkan

pengeluaran konsumtif yang tidak direncanakan serta memengaruhi pengelolaan keuangan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Edwy et al. (2023) pada pengguna TikTok Shop turut menemukan hasil serupa, yaitu sebagian besar responden menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Pembelian yang mereka lakukan biasanya tanpa berpikir dan dilakukan secara spontan sehingga timbul rasa penyesalan saat produk yang mereka pesan tidak sesuai dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Edwy et al. (2023) tidak hanya menemukan adanya kecenderungan *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop, tetapi mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying*. Salah satu responden menyatakan bahwa ia sering membeli produk secara spontan terutama pada saat *event* tanggal kembar karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dibandingkan harga normal. Selain itu, keterbatasan waktu promosi mendorong responden untuk segera mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *sales promotion* berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop (Edwy et al., 2023).

Sales promotion merupakan seluruh aktivitas yang dimaksudkan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan kepada pasar yang menjadi sasaran mengenai sebuah produk atau jasa agar segera melakukan tindakan tertentu (Sumampow et al., 2022). *Sales promotion* yang memiliki tujuan serta informasi yang jelas diyakini dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat konsumen perusahaan perlu menerapkan beberapa strategi promosi

yaitu dengan kemampuan dan kejujuran dalam menjelaskan produk, cara menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan produk maupun pelayanan, jaminan purnajual, dan layanan tambahan lainnya (Parsad et al., 2021). TikTok Shop mengencarkan promosi maupun kolaborasi dengan menawarkan berbagai promosi menarik yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai strategi promosi tersebut dibuat untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan sebuah rasa urgensi supaya konsumen bergegas melakukan pembelian produk sebelum promo berakhir. Konsumen cenderung merasa takut kehilangan kesempatan untuk mendapatkan harga murah apabila waktu dan kuantitas produk yang dipromosikan terbatas sehingga konsumen lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Dalam survei yang dilakukan oleh Populix (2023) beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah masyarakat mudah tergiur dengan promo yang diberikan oleh *platform* belanja *online*, seperti penawaran menarik penjual (35%), diskon *twin date* (34%), gratis biaya pengiriman (31%), mendapatkan *cashback* (31%), mendapatkan *voucher* (25%) dan lainnya. Meskipun TikTok Shop telah memberikan berbagai promosi yang menguntungkan konsumen, masih terdapat beberapa keluhan terkait program promosi yang ditawarkan seperti sistem promo yang tidak transparan dan terkesan menyesatkan. Salah satunya pada produk-produk yang menampilkan label “gratis ongkir” namun saat masuk ke halaman pembayaran biaya pengiriman tidak terpotong sama sekali (Irvan, 2025). Selain itu, masih terdapat pembatalan sepihak oleh *seller* untuk produk-produk promo yang ditampilkan saat *live streaming* (Ramadhan, 2025). Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas sales promotion

tidak hanya terletak pada kemampuannya menciptakan keuntungan ekonomis, tetapi juga pada kemampuannya membentuk pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

Dalam konteks *social commerce*, promosi yang dikombinasikan dengan konten interaktif dan hiburan pada *platform* seperti TikTok Shop dapat meningkatkan *hedonic shopping value* yang dirasakan selama proses berbelanja (Vinka, 2023). Oleh karena itu, selain membahas *sales promotion* sebagai faktor eksternal, penelitian ini juga mengkaji *Hedonic Shopping Value* sebagai kondisi psikologis yang muncul ketika konsumen menikmati pengalaman berbelanja pada TikTok Shop.

Hedonic shopping value adalah pengalaman berbelanja yang dapat memuaskan konsumen secara emosional dan memberikan kesenangan ketika proses belanja dilakukan (Afif & Purwanto, 2020). Konsumen sering kali melakukan *impulse buying* akibat dari dorongan keinginan hedonis atau hal lain di luar dari alasan ekonomi, misalnya karena menyukai sebuah produk, rasa senang, sosial atau karena pengaruh emosional. TikTok Shop dapat menciptakan *hedonic shopping value* pada konsumen melalui berbagai fitur yang dimiliki seperti video pendek dengan visual yang menarik, konten rekomendasi produk dari *influencer*, *live shopping*, dan algoritma yang membuat kegiatan belanja menjadi menyenangkan. Banyak pengguna yang semula hanya ingin mencari hiburan, namun berakhir menonton *live shopping*, menikmati proses melihat berbagai produk, mencari produk yang sedang viral hingga berujung membeli suatu produk karena merasa kegiatan tersebut menyenangkan.

Dalam TikTok Shop kegiatan belanja yang bersifat hedonis dapat dilihat dari perilaku konsumen yang menikmati *scrolling* produk dan mencari tahu lebih banyak mengenai suatu produk tanpa tujuan tertentu dan menjadikan kegiatan belanja sebagai bentuk *self reward* setelah melakukan suatu pencapaian atau sekedar ingin mengapresiasi diri. Laporan dari Boston Consulting Group (BCG) dan TikTok (2022), menunjukkan bahwa sebanyak 81% konsumen di Asia Pasifik mengharapkan konten belanja yang bersifat menghibur dan mengedukasi, sedangkan 76% konsumen tertarik pada pengalaman belanja berbasis video *first content* yang mampu memberikan pengalaman selama belanja yang lebih interaktif, menarik, dan dapat melibatkan emosi konsumen (Bharadwaj et al., 2022). Hal ini membuktikan bahwa kegiatan belanja di TikTok Shop semakin dipengaruhi oleh nilai hedonis, di mana konsumen lebih mengutamakan untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman emosional selama berbelanja.

Meskipun TikTok Shop dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui konsep *shoppertainment*, masih terdapat beberapa permasalahan yang berpotensi menurunkan *hedonic shopping value* pada konsumen. Dalam laporan BCG dan TikTok dinyatakan bahwa konsumen digital mulai mengalami *digital exhaustion* akibat terlalu banyak pilihan dan konten promosi selama proses belanja *online*. Sebesar 85% konsumen memilih berpindah aplikasi saat proses pembelian, 46% menunda pembelian, dan 26% membutuhkan lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Laporan BCG dan TikTok juga menunjukkan bahwa sebanyak 34% konsumen mulai skeptis terhadap konten *brand* yang membuat konsumen merasa *review* dibuat secara berlebihan, promosi yang dipaksakan, dan kemiripan konten antar *content creator*

yang membuat konten terasa tidak autentik (Bharadwaj et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pilihan produk dan paparan konten maupun *review* yang berlebihan dapat menurunkan kesenangan dan kenyamanan saat menggunakan TikTok Shop sehingga *hedonic shopping value* yang semula mendorong *impulse buying* mengalami penurunan. Menurunnya tingkat kegembiraan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen selama berbelanja juga berpotensi memengaruhi kondisi emosional konsumen. Pada saat konsumen merasakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mereka cenderung menunjukkan respons afektif berupa munculnya emosi positif, seperti perasaan gembira, antusias, puas, dan bersemangat selama proses pembelian (Ramadania et al., 2022). Nilai hedonis yang tinggi dapat meningkatkan emosi positif yang selanjutnya mampu memperkuat kecenderungan konsumen untuk bertahan lebih lama dalam aktivitas berbelanja dan menikmati proses pembelian (Damayanti et al., 2025). Oleh karena itu, selain dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, perilaku konsumen juga perlu dipahami melalui *positive emotion* sebagai respons afektif yang muncul selama aktivitas berbelanja.

Positive emotion dianggap sebagai faktor paling menonjol yang memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan serta melakukan *impulse buying* karena emosi berperan penting sebagai pemicu yang kuat dan prediktif dalam keputusan konsumen (Yi & Jai, 2020). *Positive emotion* adalah suasana hati seseorang yang dilingkupi dengan perasaan positif seperti rasa gembira, mencintai, menikmati, dan menyukai (Adzqia & Adialita, 2024). Konsumen dengan *positive emotion* cenderung memerlukan waktu yang singkat dalam memutuskan pembelian dan mengeluarkan lebih banyak uang dalam melakukan pembelian yang diinginkan

(Chauhan et al., 2023). Dalam memasarkan sebuah produk seorang penjual perlu memanfaatkan emosi konsumen untuk membangun hubungan yang kuat serta mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Positive emotion* dapat muncul ketika konsumen menemukan produk yang menarik, mendapatkan diskon besar, mendapatkan interaksi menyenangkan saat *live shopping*, merasa puas setelah mengikuti tren produk viral, dan berhasil *checkout* produk yang menjadi incaran banyak orang. Laporan TikTok dan MAGNA menunjukkan bahwa TikTok memberikan pengalaman yang menyenangkan dibandingkan *platform* video digital serupa. Konten TikTok juga memiliki indeks yang lebih tinggi dalam menumbuhkan suasana hati (TikTok for Business, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok dapat membangun *emotional engagement* yang kuat pada penggunanya.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang mampu menghilangkan emosi positif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop. Salah satu permasalahannya adalah *fake review* yaitu ulasan yang dibuat secara tidak autentik untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk. *Fake review* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga pada saat konsumen menerima barang yang tidak sesuai ekspektasi konsumen merasa kecewa (Labibunnajah et al., 2026). Barang yang tidak sesuai deskripsi di etalase produk juga menjadi persoalan yang sering terjadi. Banyak konsumen merasa tertipu karena produk yang datang berbeda jauh dari foto atau informasi yang ditampilkan di aplikasi. Selain itu, permasalahan lainnya adalah keterlambatan pengiriman barang. Banyak konsumen mengeluhkan pesanan yang datang tidak sesuai estimasi waktu, terutama saat musim promo besar atau hari-hari

tertentu dengan jumlah transaksi tinggi. Bahkan, dalam beberapa kasus terdapat kehilangan barang atau barang diterima dalam keadaan rusak sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan antusiasme konsumen selama berbelanja (Hidayat, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *positive emotion* pada konsumen TikTok Shop tidak selalu terjadi secara otomatis dan masih dipengaruhi oleh kualitas pengalaman berbelanja yang diterima.

Di sisi lain, ketika konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan didukung oleh berbagai stimulus pemasaran yang menarik, *positive emotion* cenderung meningkat dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan (Damayanti et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perasaan senang, antusias, dan puas yang muncul selama berbelanja merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kecenderungan *impulse buying* (Hari, 2025). Oleh karena itu, selain *sales promotion* dan *hedonic shopping value*, penelitian ini juga mengkaji *positive emotion* sebagai faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini memandang bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* bukan merupakan faktor yang berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dalam menjelaskan terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Guna memperkuat fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti melakukan pra-riset terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian secara di TikTok Shop.

Tabel 1. 1 Pra Riset Penelitian

Variabel	Pernyataan	Persentase
<i>Sales Promotion</i>	Saya tertarik membeli produk di TikTok Shop karena adanya diskon atau potongan harga.	76,7%
	Promo seperti <i>voucher</i> dan gratis ongkir mendorong saya untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.	83,3%
	Program promosi dengan batas waktu tertentu (<i>flash sale</i>) membuat saya segera membeli produk di TikTok Shop.	73,3%
	Rata-rata	77,8%
<i>Hedonic Shopping Value</i>	Saya merasa berbelanja di TikTok Shop merupakan aktivitas yang menyenangkan.	56,7%
	Saya menikmati proses melihat-lihat produk di TikTok Shop meskipun awalnya tidak berniat membeli.	83,3%
	Saya berbelanja di TikTok Shop agar tidak tertinggal tren terbaru.	80%
	Rata-rata	73,3%
<i>Positive Emotion</i>	Saya merasa senang ketika menemukan produk yang menarik di TikTok Shop.	70%
	Saya merasa antusias saat berbelanja di TikTok Shop.	83,3%
	Saya merasa puas ketika melakukan pembelian di TikTok Shop.	76,7%
	Rata-rata	76,7%
<i>Impulse Buying</i>	Saya pernah membeli produk di TikTok Shop tanpa merencanakannya terlebih dahulu.	76,7%
	Saya membeli produk secara spontan setelah melihat konten, <i>live shopping</i> , atau rekomendasi <i>affiliate</i> di TikTok Shop.	76,7%
	Saya melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa banyak pertimbangan sebelumnya.	76,7%
	Rata-rata	76,7%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Hasil dari pra-riset terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop, variabel *sales promotion* memperoleh persentase rata-rata sebesar 77,8%, *hedonic shopping value* sebesar 73,3%, *positive emotion* sebesar 76,7%, dan *impulse buying* sebesar 76,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan adanya promosi yang menarik, kesenangan berbelanja, emosi positif, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan di TikTok Shop. Oleh karena itu, keempat variabel ini mewakili fenomena penting untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian mengenai *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion*, dapat dipahami bahwa perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor psikologis

yang saling berkaitan dalam keputusan pembelian. (Sohaib et al., 2022). Dalam konteks *social commerce*, berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi penjualan dan fitur interaktif *platform*, mampu memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen sehingga saat proses berbelanja tidak didasarkan pada pertimbangan fungsional, namun aspek hedonis selama berbelanja juga turut memengaruhi proses tersebut (Pranata et al., 2024). Pengalaman berbelanja yang memberikan nilai hedonis terbukti dapat meningkatkan *positive emotion*, seperti perasaan senang, antusias, dan puas, yang kemudian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Jannah et al., 2026). Maka dari itu, penelitian ini memandang bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* bukan merupakan faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menjelaskan terbentuknya perilaku *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop. Kesimpulan tersebut menjadi dasar bagi penelitian ini untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan antar variabel tersebut dan menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki potensi untuk memengaruhi kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Meskipun demikian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Milakovic (2023), Mandolfo et al. (2022), dan Laraswati (2025) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Chauhan et al. (2023) menunjukkan jika *sales promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil penelitian ini

disebabkan oleh perbedaan objek, lokasi, dan waktu penelitian. Chauhan et al. (2023) melakukan penelitian di India selama pandemi Covid-19 pada konsumen produk *fashion*. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian dan lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan. Sementara itu, penelitian lain dilakukan pada kondisi berbeda, yaitu pada *platform e-commerce* dengan kondisi yang lebih stabil sehingga *sales promotion* masih dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Badri et al. (2023), Widyawati et al. (2023), dan Fu dan Hsu (2023) juga menyatakan *hedonic shopping value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Akan tetapi, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra et al. (2026) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan tidak secara otomatis menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa adanya gaya hidup belanja yang mendukung (Putra et al., 2026).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jee et al. (2022), Ramadania et al. (2022), dan Yusnandar et al. (2024) menunjukkan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Pada beberapa penelitian, emosi positif mampu meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Namun, penelitian yang dilakukan Sopiyan & Kusumadewi (2020) menemukan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa perilaku *impulse buying* lebih dipengaruhi oleh gaya berbelanja dibandingkan dengan kondisi emosional

konsumen. Hasil tersebut juga dapat terjadi karena pengaruh karakteristik objek penelitian yang berupa toko ritel lokal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu lebih banyak meneliti *marketplace*, toko konvensional dan semacamnya. Oleh karena itu, peneliti memilih TikTok Shop yang berupa *social commerce* sebagai objek dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan objek-objek sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menguji ketiga variabel tersebut secara simultan yang mana masih relatif terbatas. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop diantaranya *sales promotion*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion*. Pengguna TikTok Shop dengan rentang usia 18-34 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian secara impulsif menjadi subjek dalam penelitian ini. Peneliti memilih lokasi tersebut sebagai tempat penelitian dikarenakan penetrasi internet dan media sosial di lokasi tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan Lokasi lain di Indonesia (Syahrani, 2023). Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas yang sudah dijelaskan oleh peneliti, maka pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek?

2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek?
4. Apakah *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek.
2. Pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek.
3. Pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek.
4. Pengaruh secara simultan *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen TikTok Shop di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan penelitian ini bisa memperluas wawasan serta meningkatkan pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value*, *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* saat berbelanja di TikTok Shop sehingga konsumen dapat lebih bijak, rasional, dan mampu mengendalikan diri terhadap dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan dan meminimalisir penyesalan pasca pembelian maupun perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Platform

Penelitian ini diharapkan bisa membawa manfaat terhadap TikTok Shop sebagai informasi agar dapat mengoptimalkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas serta layanan pelanggan sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop.

c. Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menambahkan ilmu dan pengetahuan pembaca serta menjadi media informasi bagi pembaca yang melakukan penelitian serupa.