

BAB 1

PENDAHULUAN

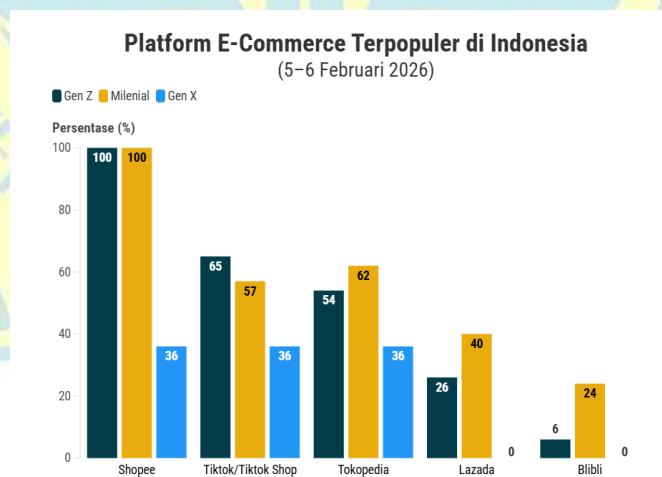
1.1. Latar Belakang

Aktivitas ekonomi telah mengalami perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi digital, khususnya dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Berkat meningkatnya penetrasi internet dan pergeseran perilaku konsumen ke arah saluran digital, *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh penetrasi internet yang tinggi dan penggunaan ponsel pintar yang luas untuk belanja daring, *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan basis konsumen mencapai lebih dari 230 juta orang. E-wallet diprediksi menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan, dan nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai USD 150 miliar (sekitar Rp2.200 triliun). Tren ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi komponen kunci dalam ekonomi digital Indonesia dan terus berkembang dengan pesat. (Digital Marketing Agency, 2025).

Pertumbuhan aktivitas bisnis di Indonesia semakin didorong oleh platform digital, dengan *social commerce* sebagai salah satu segmen yang berkembang pesat. Menurut Gianie, (2023) *social commerce* mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce* untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi, mencari detail produk, dan menyelesaikan transaksi

di satu tempat ekosistem digital. Integrasi ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi dengan penjual, mengakses ulasan produk, dan berbelanja tanpa berpindah aplikasi, sehingga meningkatkan interaktivitas dan minat masyarakat terhadap transaksi online.

Perkembangan internet sebagai jaringan global memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat, baik secara individu maupun kelompok (Alyandro et al.2024). Menurut Fauziah, (2024) kondisi ini membuat *Platform e-commerce* semakin bersaing ketat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Bilibili, Bukalapak dan platform lainnya populer di Indonesia yang terus menghadirkan promosi, kemudahan transaksi, dan inovasi fitur untuk meningkatkan pengalaman konsumen.



Gambar 1.1 Platform e- commerce terpopuler di Indonesia
Sumber : Dataloka (2026)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat, khususnya dalam menarik konsumen Gen Z. Hasil survei pada 5–6 Februari 2026 menunjukkan bahwa Shopee adalah tempat yang paling banyak dengan tingkat penggunaan mencapai 100%, yang dimana TikTok Shop berada di posisi kedua dengan persentase 65%, diikuti Tokopedia sebesar 54%. Sementara itu, Lazada dan Blibli memiliki tingkat penggunaan yang lebih rendah, masing-masing sebesar 26% dan 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa platform yang bisa menggabungkan hiburan dan belanja biasanya lebih disukai oleh Generasi Z, sehingga mendorong persaingan *e-commerce* melalui inovasi fitur yang sesuai dengan preferensi generasi digital.

Menurut Kartika (2023), TikTok Shop dimanfaatkan oleh jutaan penjual dan kreator *affiliate* sebagai sarana berbisnis online. Platform ini mencerminkan perkembangan *social commerce* yang menggabungkan hiburan dan belanja melalui video pendek serta *live streaming*. Kehadirannya akhirnya peluang bagi UMKM untuk bisa menggapai pasar yang lebih luas dengan adanya biaya promosi rendah, namun juga dianggap berdampak pada menurunnya aktivitas perdagangan di pusat perbelanjaan konvensional seperti Tanah Abang.

Menurut Herzallah et al. (2025), pesatnya perkembangan teknologi digital telah mendorong evolusi *e-commerce* ke arah integrasi antara aktivitas perdagangan online dan interaksi media sosial yang dikenal sebagai *social commerce*. Rahmadiane & Utami (2021) mendefinisikan *social commerce*

sebagai tempat yang digunakan untuk menggabungkan fungsi adanya sosial media dengan *e-commerce*. Sementara itu, Anggriani et al. (2025) menjelaskan bahwa tujuan utama *social commerce* adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mendukung dan meningkatkan penjualan online. Dalam konsep *social commerce*, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor interaksi sosial, termasuk konten yang dibagikan pengguna, ulasan, penilaian, dan komentar, selain informasi produk. Oleh karena itu, proses pemasaran tidak lagi berfokus pada transaksi semata, melainkan juga melibatkan komunikasi, rekomendasi, serta pembentukan kepercayaan antar pengguna dalam platform sosial.

Seiring perkembangan digital, strategi pemasaran juga mengalami transformasi melalui munculnya *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli. TikTok menjadi salah satu platform yang mendukung pemasaran digital melalui video singkat, *streaming* langsung, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Pertumbuhan transaksi online dan jumlah konsumen digital masing-masing meningkat sebesar 4,95% dan 6,8% pada tahun 2024 (Medcom.id, 2025). *Social commerce* berkembang pesat di Indonesia karena didukung oleh jumlah pengguna internet yang sangat besar untuk bisa mencapai lebih dari 200 juta orang (GoodStats, 2024). Tingginya dengan adanya penggunaan sosial media dengan Facebook, Instagram, dan juga TikTok. Situasi ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian pelanggan

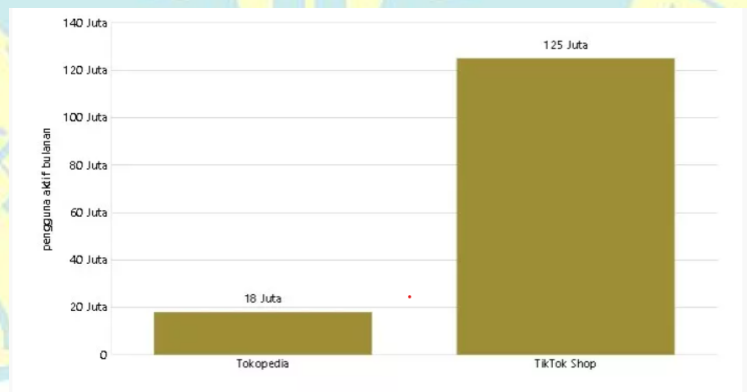
dipengaruhi oleh konten dinamis dan pengalaman pengguna di media sosial selain dari kenyamanan belanja online.



Gambar 1.2 Platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia
 Sumber : (MekariQontak 2026)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 Bagi konsumen Indonesia, TikTok Shop muncul sebagai situs *sosial commerce* yang paling populer. Salah satu jenis *sosial commerce* ini menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial berbasis video dalam satu aplikasi (Muna & Santoso, 2024). Semua operasi transaksi di TikTok Shop diselesaikan dalam aplikasi, mulai dari memilih produk hingga meninggalkan ulasan (Khalid & Purwanto, 2023), berbeda dengan Facebook Shop dan Instagram Shop, yang masih mengarahkan pengguna ke situs web penjual untuk menyelesaikan pembelian (Simanjuntak & Sari, 2023). Selain itu, komunikasi langsung antara pelanggan dan penjual dimungkinkan melalui fitur *live shopping* dengan konsep *shoppertainment* sehingga menjadikannya salah satu platform *live streaming shopping* yang diminati (Prestyasih & Hati, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti memilih TikTok Shop sebagai objek penelitian meskipun Shopee masih tlah menjadi tempat berbelanja yang banyak digunakan di Indonesia. Indonesia telah menjadikan salah satu degara yang mempunyai jumlah Tiktok terbesar di Asia Tenggara (Krisdanu, 2023). Kedua, Gen Z dan milenial muda menunjukkan kenyamanan yang tinggi terhadap *social commerce* berbasis video pendek dan *live streaming* (Prestyasih & Hati, 2025). Ketiga, perkembangan TikTok Shop telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia secara signifikan, sehingga sejalan untuk bisa diteliti dengan konteks adanya perilaku berbelanja digital untuk saat ini (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2024). Selain itu bisa memudahkan kita untuk mengakases adanya fitur enarik untuk bis akita jadikan daya tarik untuk konsumen dalam elakukan keputusan pmbelian (Muna & Santoso, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

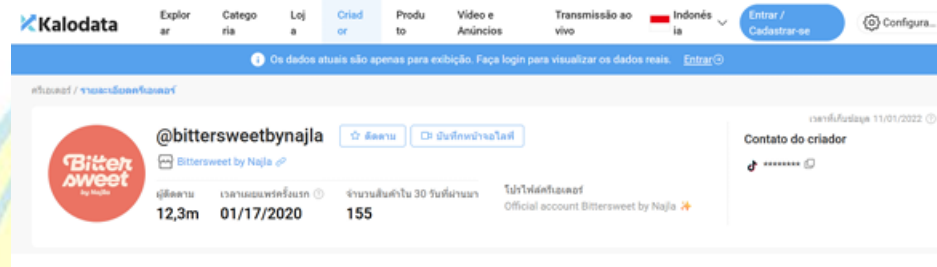
Sumber : Databooks (2024)

Berdasarkan Gambar 1.3, TikTok Shop punya lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, dibandingkan dengan sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Kedua pihak mungkin bisa mencapai 143 juta pengguna aktif bulanan lewat kesepakatan ini. Inovasi TikTok Shop, yang menggabungkan elemen belanja langsung ke media sosial, mendukung kemitraan ini. serta kebijakan Kemendag (Kemenetrian Perdagangan) yang memperbolehkan *marketplace* melakukan penjualan melalui siaran langsung dengan izin sebagai penyelenggara *e-commerce*.

Live streaming commerce, yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan kegiatan ritel dalam satu platform, adalah salah satu fitur paling menonjol dari TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan penjual untuk menampilkan barang secara langsung, merespons pertanyaan dari pelanggan dengan cepat dan menawarkan promo khusus yang dapat mendorong pembelian secara spontan (Kholifah & Trifiyanto, 2024). Fitur tersebut memberikan pengalaman belanja yang berlangsung secara real-time dan interaktif, sehingga menjadikan *live streaming commerce* di Platform TikTok Shop sebagai satu model perdagangan digital yang banyak digunakan dengan konsumen dan pelaku usaha di Indonesia (Prasetyo Katon, 2025).

Tingginya minat konsumen terhadap fitur adanya vidio *live streaming commerce* yang turut dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha supaya bisa memprluas jangkauan pasar dan juga meningkatkan penjualan. Bittersweet by

najal merupakan salah satu brand yang Menggunakan fitur tersebut secara optima; untuk menggambarkan tingkat populatitas di akun tiktok sebagai pelaku usaha yang aktif juga Menggunakan fitur *live shopping*, Gambar 1.4 menyajikan jumlah *followers* akun TikTok @bittersweetbynajla berdasarkan data Kalodata:



Gambar 1.4 Jumlah Followers Tiktok akun Bitterswet by Najla

Sumber: (Kalodata, 2025)

Bittersweet by Najla menjadi salah satu brand yang aktif memanfaatkan TikTok Shop untuk menjangkau konsumen. Akun @bittersweetbynajla telah memiliki sekitar 12,3 juta pengikut sejak bergabung pada tahun 2020 (Kalodata, 2025). . Banyaknya jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop cukup efektif, terutama melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual dan konsumen berinteraksi secara langsung (Moudyla et al.2025). Selain itu, adanya program *flash sale* saat *live streaming* berlangsung dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying* (Irbah et al., 2025). Hal ini juga didukung oleh beberapa

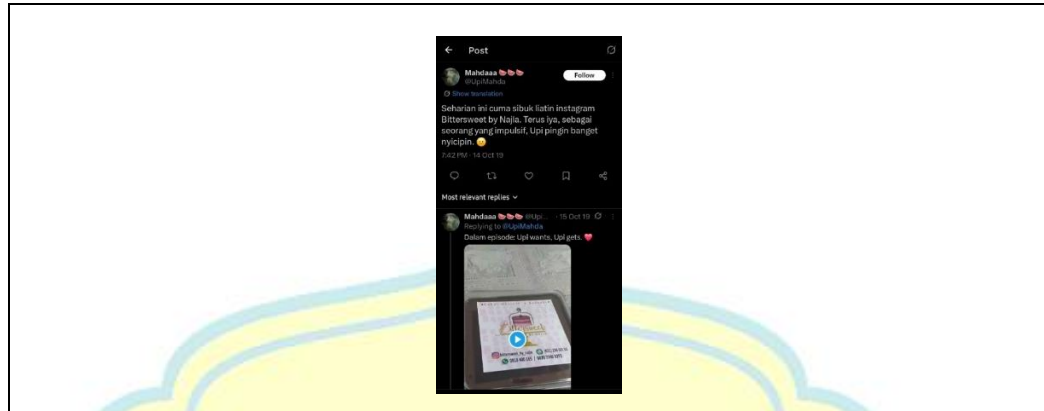
penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Generasi Z (Rahmadhani & Nugroho, 2024).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang diduga memengaruhi *impulse buying*, yaitu *live streaming* dan *flash sale*, dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Teori S-O-R menjelaskan bahwa *stimulus* yang berasal dari lingkungan mampu memengaruhi kondisi psikologis individu sehingga menghasilkan *respons* perilaku tertentu (Herliani et al., 2025). Dalam konteks penelitian ini, *live streaming* dan *flash sale* diposisikan sebagai *stimulus (S)* yang diterima konsumen ketika berbelanja melalui TikTok Shop. Stimulus tersebut kemudian memunculkan *organism (O)* berupa *positive emotion*, seperti perasaan senang, antusias, dan tertarik selama proses berbelanja. Selanjutnya, kondisi emosional tersebut mendorong terbentuknya *response (R)* berupa *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada produk Bittersweet by Najla di platform TikTok Shop.

Tingginya eksposur digital Bittersweet by Najla menunjukkan bahwa strategi pemasaran di platform digital mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Moudyla et al., 2025). Konten promosi yang menarik dan intensitas kemunculannya di media sosial dapat mendorong pembelian spontan tanpa perencanaan (Rahmadhani & Nugroho, 2024). Selain itu, tampilan visual produk serta emosi positif yang muncul saat melihat konten semakin meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* (Irbah et al., 2025).

Tabel 1.1 Komentar pengguna karena *Impulse Buying* terhadap Produk Bittersweet by Najla

Komentar/Ulasan	
 Indria Eka Norachma @rachmaindria Hari ini.. Me : Liat Jessica Jane review Bittersweet by Najla auto teracuni dan langsung impulsif buka grabfood Also me : Liat harganya di grabfood..	 Maurelle open tarot (clo... @sctmsmprra pagi-pagi udah impulsif beli cemilan di bittersweet by najla. 🥰 9:34 AM · 10 Feb 23 · 296 Views
 barbut @barbut_ jam segini tbtt impulsif check out bittersweet by najla out of nowhere... red flag 🚩 2:46 AM · 26 Feb 23 · 602 Views 1 Quote	 // @moorrkkyyy bittersweet by najla bisa diem kasih gua pengen beli tp impulsif bgt minggu ini monangis 🥰💔 7:46 PM · 11 Nov 22



Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan komentar yang disampaikan pengguna pada media sosial, ditemukan bahwa terdapat sejumlah tanggapan negatif yang menunjukkan bahwa promosi produk Bittersweet by Najla melalui media digital mampu memicu perilaku impulsif konsumen. Menurut Rizqia Savitri et al. (2024) *Impulse Buying*, merupakan pembelian yang dilakukan secara *spontan* akibat adanya rangsangan tertentu. Perilaku ini dapat menimbulkan kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen (Diani et al., 2021). Beberapa pengguna mengaku membeli produk tanpa perencanaan setelah terpapar konten promosi dan ulasan produk di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu memengaruhi kontrol diri konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan melalui dorongan emosional..

Salah satu faktor yang di duga memengaruhi tingginya *impulse buying* pada konsumen Bittersweet by Najla adalah *live streaming*. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen sehingga meningkatkan keterlibatan dan pengalaman berbelanja. Berbagai penawaran

seperti diskon khusus, promo terbatas, dan informasi stok yang terbatas dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian spontan. Selain itu, interaksi melalui komentar, testimoni, dan demonstrasi produk juga berpotensi meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Fenomena ini didukung oleh tingginya penggunaan TikTok Shop, di mana sekitar satu dari tiga pengguna TikTok pernah berbelanja melalui platform tersebut, dengan nilai transaksi *live shopping* di Indonesia mencapai Rp107 miliar dalam satu periode bulan (BusinessInsight, 2023).

Selain itu, menurut Katadata.co.id, (2023) laporan Tiktok bersama *Boston Consulting Group* memperkirakan potensi pasar *Live Streaming commerce* di Indonesia dapat mencapai Rp405 triliun pada tahun 2025. Secara akademis, penelitian oleh Dila, (2025) juga menunjukkan bahwa interaktivitas dan kredibilitas dalam *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Fenomena pada variabel *Live Streaming* dalam konteks Bittersweet by Najla di TikTok tidak hanya terlihat dari strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga didukung oleh perilaku konsumen. Jonathan. (2025) menemukan bahwa lebih dari 60% konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan setelah menonton *live streaming*, terutama pada produk makanan yang bersifat *hedonic*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali dipicu oleh *stimulus* yang muncul selama sesi *live streaming*, bukan semata-mata karena

kebutuhan. Bukti fenomena tersebut dapat dilihat pada tabel fenomena *Impulse Buying* berikut yang menampilkan ulasan konsumen terkait pengalaman pembelian impulsif melalui *live streaming* di TikTok

Tabel 1.2 Fenomena komentar pengguna karena live Tiktok Bittersweet by Najla

Komentar/Ulasan	
e**o ★☆☆☆☆ · MATCHA Makanan apa ini, live tiktoknya keterlalu, marketingnya kejam sekali, bagusssssss bgt, tapi kualitas dan rasa 0 besar, bener2 B aja. Kualitas bittersweet yg dlu hilang bener2 jelek produk2 skrg, inovasinya kurenggg, host live nya aja yg terlalu tinggi, kebanting sama produk hadehhhhhhhhhhhhhhhh	l**j ★☆☆☆☆ · Cheese Rasa keju nabati Kurir nya lma sebaiknya pakai jnt jgn JNE. Host live nya jg pas nnya dilive ga dijawab malah ngbrol ga jelas 
y**u ★☆☆☆☆ · Cadbury Layer Bittersweet by Najla Aku dapetnya yang sedikit bgt anjir Cadburynya padahal aku ngiler yang pas live kok melimpah bgt, ga sesuai sama ekspektasi aku tetap Korban iklan aja pas live Kualitas produk:35/100 	a**l ★☆☆☆☆ · Cadbury Layer Bittersweet by Najla Kemasan nya kok kecil bgt. Gak sesuai saat nonton live. Bener beenr kecil bgt Dari penjual: Hai kakakyaang mohon maaf atas ketidaknyamanannya yaa kak,...Tampilkan lainnya
v** ★☆☆☆☆ · Cadbury Layer Bittersweet by Najla Di live dan di gambar , coklat nya banyak. Asli nya cum atas bawah nya aja. Penuh nya sama kriuk nya aja. Ini asli penilaian yaa  Dari penjual: Hai kakakyaang mohon maaf atas ketidaknyamanannya yaa kak,...Tampilkan lainnya	

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Beberapa konsumen menyampaikan bahwa produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan saat *live streaming*, baik dari segi rasa, kualitas, inovasi, ukuran kemasan, maupun jumlah isi. Selain itu, penyampaian promosi yang dinilai berlebihan oleh host *live streaming* turut membentuk ekspektasi konsumen yang tinggi sehingga menimbulkan kekecewaan ketika produk yang diterima tidak sesuai harapan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi digital dengan pengalaman nyata konsumen. Fenomena ini sejalan dengan temuan (Rizqia Savitri et al., 2024) yang menyatakan bahwa promosi berlebihan dalam *live streaming* dapat meningkatkan ekspektasi konsumen, tetapi berpotensi menimbulkan ketidakpuasan apabila produk tidak memenuhi harapan. Senada dengan itu. Selain itu, menurut penelitian oleh Wangi et al. (2021) juga menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital seperti *live streaming* dan *flash sale* efektif menarik perhatian konsumen, namun dapat memunculkan persepsi negatif apabila informasi yang disampaikan tidak mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya.

Selain *live streaming*, *flash sale* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang diduga memengaruhi *impulse buying*. Program ini menawarkan potongan harga dalam waktu terbatas sehingga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Batasan waktu dan ketersediaan produk juga dapat memicu *fear of missing out* (FOMO), yang semakin

meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*, baik secara langsung maupun melalui faktor psikologis seperti *positive emotion* dan motivasi hedonis (Ramadhan & Wardi, 2025). Sejalan dengan (Rachmania et al., 2025). terhadap 398 responden di Indonesia membuktikan bahwa strategi *flash sale* efektif meningkatkan pembelian impulsif karena mampu menciptakan persepsi nilai dan rasa urgensi dalam waktu yang singkat.

Penelitian menurut Lamis et al, (2022) menjelaskan dalam perspektif teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, *flash sale* berperan sebagai *stimulus* yang memunculkan respons emosional konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, *flash sale* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam belanja online. Bukti empiris fenomena tersebut disajikan pada tabel fenomena *Impulse Buying* yang dipicu oleh program *Flash Sale*.

Tabel 1.3 Fenomena komentar pengguna karena Flash Sale produk Bittersweet by Najla

Komentar/Ulasan	
😊 Ulasan pembeli Tokopedia ⓘ ★★★★☆ Katanya diskon paket B1G1, ternyata pas datang, kemasan yg kecil. Harga segitu sama aja dg order via Gofood. Tipu2 tipis... 	M**a ★★★★☆ - Varian: Default Ini produk ke-2 yg saya beli. Jujur awalnya senang dpt promo di live tiktok tgl 2 feb 2024. Tapi semua berganti ke rasa kecewa. Apakah km belinya pas promo ya jd packingnya asal-asal an. Matcha layer nya bocor minyaknya tumpah/merembes keluar dari kotaknya spt pada video. Tidak diantisipasi kah?? 
N***k ★★★★☆ Lebih dari 1 tahun lalu Beli buy 1 get 1 yg satu kotak ngga enak rasa tepung doang & pahit pula rasanya, 1 kotak lg enak berasa kejuny.. dr tampilanny aja udh keliatan beda Kmn buy 1 get 1 kali ya jd yg free ny d kasih yg biasa rasa tepung doang, kalo ngga gt rugi mungkin.. Tutup ulasan 	S***s ★★★★☆ 2 minggu lalu Pantesan promo murah cuma 22k, ternyata udah tengik rasanya 😞 Ini udh 2x loh mengecewakan, yg pertama beli sengaja ga di review ulasannya. Kualitas produk: Tengik Tutup ulasan 

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan komentar yang ditemukan, beberapa konsumen menyampaikan ketidakpuasan terhadap promo dan *Flash Sale* yang ditawarkan karena dinilai tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi tersebut menimbulkan rasa kecewa, menurunkan kepercayaan konsumen, serta memunculkan keraguan untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut bisa menunjukkan bahwa kesenjangan diantara ekspektasi yang sudah dibangun melalui promosi serta pengalaman nyata setelah konsumen menerima produk.

Menurut Yudhistira Adwimurti & Sumarhadi, (2023) Kualitas produk dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.. Sedangkan menurut Sehangunaung et al. (2023) juga menjelaskan promosi berpengaruh dengan kepuasan konsumen, namun ketidaksesuaian antara promosi dan kondisi produk dapat menimbulkan ketidakpuasan serta ulasan negatif.

Selain kualitas produk dan promosi, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh respons emosional yang muncul selama proses belanja. Dalam konteks *Live Streaming* TikTok, berbagai stimulus pemasaran seperti interaksi dengan host, penyajian produk yang menarik, dan penawaran terbatas dapat membangkitkan *Positive Emotion* berupa rasa senang, antusias, puas, dan bersemangat. Emosi positif tersebut berpotensi membuat konsumen supaya membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang matang sehingga meningkatkan kecenderungan *Impulse Buying*. Fenomena tersebut terjadi melalui tahapan *customer journey*, mulai dari *awareness*, *interest*, *decision*, *retention*, hingga *advocacy*, yang mencerminkan proses psikologis dan perilaku konsumen secara menyeluruh.



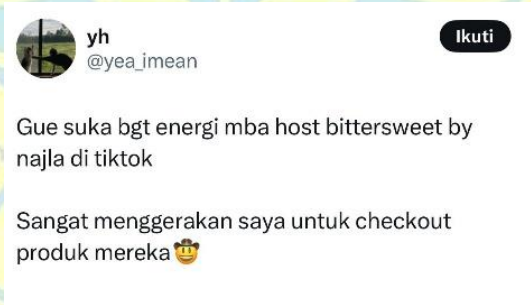
Gambar 1.5 Proses Customer Journey

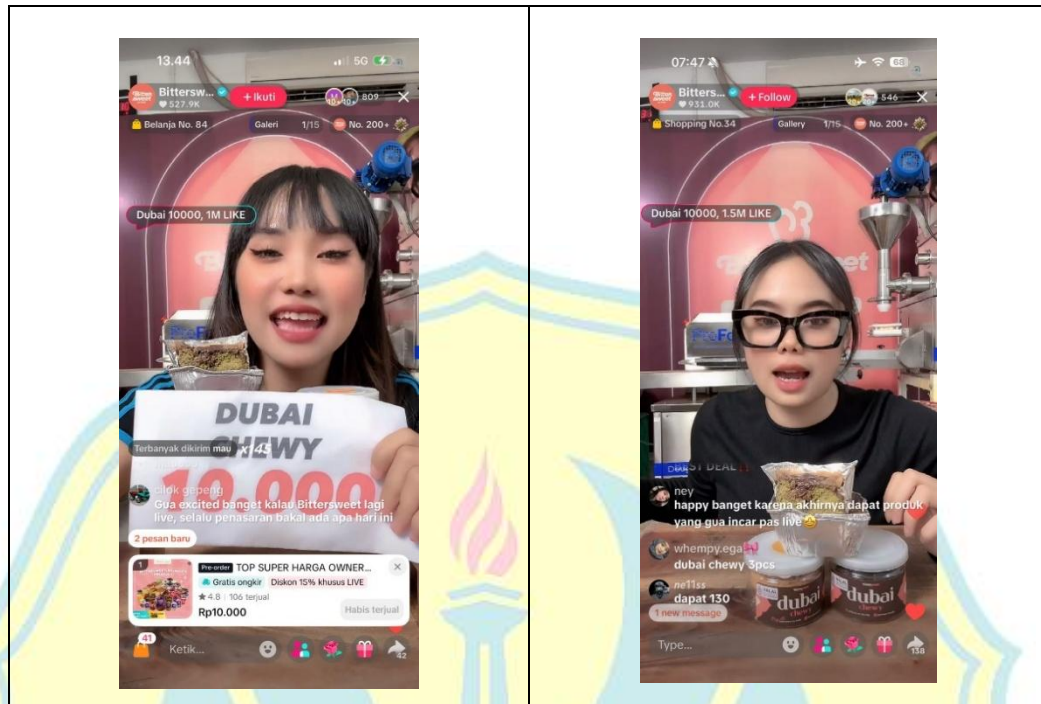
Sumber : SasanaDigital, (2023)

Berdasarkan tahapan *customer journey*, *Positive Emotion* yang tidak terkontrol paling dominan muncul pada fase *interest* hingga *decision*, ketika konsumen mulai terlibat aktif dengan konten *Live Streaming*. Pada fase inilah konsumen paling rentan mengalami penurunan kontrol diri akibat bombardemen stimulus emosional mulai dari tampilan produk yang menggoda, respons *host* yang penuh semangat, hingga penghitung mundur *Flash Sale* yang menciptakan rasa urgensi. Konsumen yang terjebak dalam kondisi *Positive Emotion* yang intensif pada *fase decision* cenderung melewati evaluasi rasional dan langsung melakukan pembelian, yang dalam banyak kasus mengarah pada penyesalan (*post-purchase regret*) setelah tahap tersebut berlalu (Aprilia et al., 2025). Fenomena ini mencerminkan bagaimana strategi *Live Streaming* dan *Flash Sale* secara sengaja memanfaatkan kerentanan *psikologis* konsumen pada momen paling kritis dalam perjalanan pembelian mereka.

Fenomena *Positive Emotion* yang bermasalah ini bukan sekadar kecenderungan individual, melainkan sebuah gejala sistemik yang telah terdokumentasi. Survei Populix terhadap 1.086 responden menemukan bahwa masyarakat Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, yang terutama didorong oleh kesempatan memiliki produk yang sudah lama diinginkan, bentuk apresiasi diri (self-reward), serta tergiur promo menarik dari penjual (35%) dan diskon festival belanja (34%). Temuan ini menegaskan bahwa emosi positif yang terpicu oleh stimulus promosi bukan kebutuhan nyata menjadi motor utama pembelian impulsif di Indonesia.

Tabel 1.4 Fenomena komentar pengguna karena Positive Emotion produk Bittersweet by Najla

Komentar/Ulasan
 yh @yea_imean Gue suka bgt energi mba host bittersweet by najla di tiktok Sangat menggerakan saya untuk checkout produk mereka 🙏



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan komentar konsumen, sesi *Live Streaming* Bittersweet by Najla mampu membangkitkan *Positive Emotion* seperti rasa senang, puas, antusias, dan kagum yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Emosi positif tersebut muncul melalui interaksi yang menarik, penyampaian produk yang informatif, serta kemampuan host dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Temuan ini didukung oleh penelitian Maulana et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *positive emotion* memediasi hubungan antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *Impulse Buying* (Nur Ajizah & Teguh Nugroho, 2023). Selain itu, rangsangan visual dan

verbal yang menarik dalam lingkungan belanja digital mampu membangkitkan emosi positif, sehingga mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse Buying* (Aragoncillo & Orús, 2018).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya *social commerce* yang menggabungkan fungsi media sosial dengan aktivitas jual beli dalam satu platform. TikTok yang semula dikenal sebagai media hiburan kini berkembang menjadi platform perdagangan digital yang memungkinkan pengguna mencari, mempromosikan, hingga membeli produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi (Moudyla et al., 2025). Menurut Kurniawan & Nugroho (2023) interaktivitas yang terjalin selama sesi *Live Streaming* mampu memengaruhi *respons* emosional konsumen dengan menumbuhkan perasaan antusias, senang, dan keterlibatan yang lebih tinggi, Kondisi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Namun, perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, melainkan juga oleh *positive emotion*, yaitu kondisi emosional seperti perasaan senang, bahagia, dan antusias yang muncul sebagai *respons* terhadap stimulus pemasaran (Ervina Kumalasari & Rizky Ramadhan Aprian Aditama, 2025).

Meskipun penelitian mengenai *live streaming*, *flash sale*, dan *impulse buying* telah banyak dilakukan, masih terdapat *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut. Salah satunya adalah belum konsistennya hasil penelitian mengenai peran *positive emotion* sebagai variabel mediasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *flash sale*

terhadap *impulse buying*, sementara penelitian lain memperoleh hasil yang berbeda (Hermawan & Rofiq, 2024) serta (Hamzah & Rachmah, 2025), sementara penelitian lain justru menemukan sebaliknya Naswa Ika Febrianty et al. (2025) serta Arumsari et al. (2025), sehingga pengujian ulang dalam konteks yang berbeda masih diperlukan. Kedua, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform Shopee atau mengkaji platform *e-commerce* secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji brand lokal F&B di TikTok Shop masih terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi dalam satu model penelitian yang terintegrasi pada konteks TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan Bittersweet by Najla sebagai objek penelitian Moudyla et al. (2025) memposisikan *Positive Emotion* sebagai moderasi, bukan mediasi. Atas dasar itulah penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut secara empiris

Penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*. Bittersweet by Najla dipilih sebagai objek penelitian karena aktif memanfaatkan fitur *live streaming*, memiliki jumlah pengikut yang besar, serta tingkat interaksi konsumen yang tinggi di TikTok Shop. Berdasarkan uraian

tersebut, penelitian berjudul “**Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Produk Bittersweet by Najla di Platform TikTok Shop**” penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antarvariabel secara empiris serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen di era digital.

1.2. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bittersweet by Najla di platform Tiktok?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan *Positive Emotion* pada produk Bittersweet by Najla di platform Tiktok?
4. Apakah *Flash Sale* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* pada konsumen produk Bitterswet by Najla di platform Tiktok?
5. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform Tiktok?

6. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform Tiktok?
7. Apakah *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform Tiktok?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, berikut tujuan dari penelitian ini adaah untuk menganalisis:

1. Pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bittersweet by Najla di platform Tiktok.
2. Pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.
3. Pengaruh positif dan signifikan *Live Streaming* terhadap *Positive Emotion* pada produk Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.
4. Pengaruh positif dan signifikan *Flash Sale* terhadap *Positive Emotion* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.
5. Pengaruh positif dan signifikan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.

6. Pengaruh positif dan signifikan *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.
7. Pengaruh positif dan signifikan *Positive Emotion* dalam memediasi pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen produk Bittersweet by Najla di platform di platform Tiktok.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital terkait pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* di era social commerce.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dalam menerapkan teori perilaku konsumen digital, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga meningkatkan kemampuan dalam menganalisis data serta memperdalam pemahaman terhadap fenomena pemasaran digital di platform TikTok.

2. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya brand seperti Bittersweet by Najla, dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan fitur *live streaming* dan *flash sale*.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai perilaku *impulse buying* dalam konteks *social commerce*, khususnya yang dipengaruhi oleh *live streaming*, *flash sale*, dan *positive emotion*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengembangkan penelitian serupa maupun memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran digital.