

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

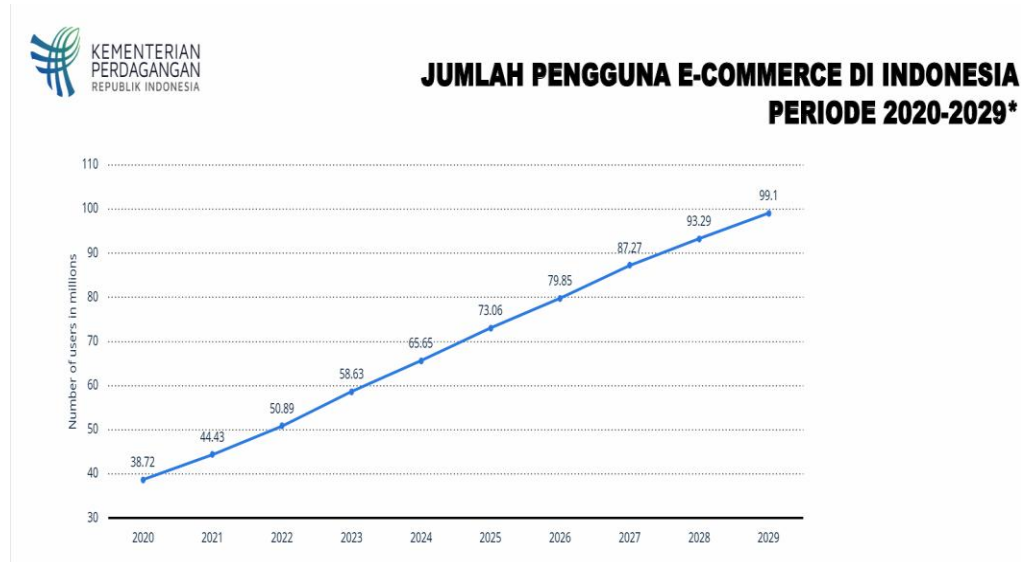
Perkembangan pesat teknologi informasi telah memberikan dampak transformatif terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor perdagangan digital. Digitalisasi yang semakin meluas mengakibatkan perubahan dalam cara konsumen berinteraksi dengan produk, menentukan keputusan pembelian, serta membangun loyalitas terhadap merek. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan sejak tahun 2018 hingga 2023. Bahkan pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet mengalami kenaikan sebesar 1,4%, dengan total pengguna mencapai 221.563.479 jiwa dari keseluruhan populasi Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa(apjii.or.id, September 2024).

Pada era digital saat ini, kemajuan teknologi telah memberikan pengaruh signifikan terhadap dunia bisnis. Kehadiran internet serta perangkat teknologi modern memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan efisien. Banyak perusahaan kini mulai mengimplementasikan strategi digital guna meningkatkan daya saing sekaligus memperluas cakupan pasar mereka (tambahpinter.com, Agustus 2024). Selain itu, perkembangan teknologi digital dan internet juga memicu perubahan mendasar dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal cara berinteraksi, mencari informasi, hingga melakukan keputusan pembelian. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan

telah bergeser ke *platform* daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang lebih personal serta interaktif. Internet kini telah berevolusi dari sekadar sarana komunikasi dan berbagi informasi menjadi sebuah *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan sistem yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi secara daring tanpa harus bertemu secara langsung. Perkembangan ini tercermin dalam meningkatnya aktivitas pemasaran digital. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi utama dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan berbagai media seperti iklan di situs web, *microsite*, banner online, pemasaran melalui perangkat seluler, aplikasi merek, media sosial, serta promosi yang melibatkan *influencer* kunci (Kurniawan, 2021).

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kurun waktu hampir satu dekade terakhir. *E-commerce* saat ini telah menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Pertumbuhan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya akses internet dan kepemilikan smartphone, tetapi juga oleh kemudahan yang ditawarkan berbagai *platform* belanja daring yang menyediakan beragam produk dan layanan. Berdasarkan data, pada tahun 2020 tercatat sekitar 38 juta pengguna *e-commerce*, dan jumlah tersebut terus menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Pada 2021 meningkat menjadi 44 juta pengguna, lalu 50 juta pada 2022, dan 58 juta pada 2023. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut secara konsisten dengan proyeksi mencapai 66 juta pengguna pada 2024. Memasuki tahun 2025, jumlah pengguna diperkirakan mencapai sekitar 70 juta pengguna, mencerminkan peningkatan signifikan dalam adopsi layanan belanja daring di kalangan masyarakat Indonesia. Jika tren ini terus berlanjut hingga tahun 2029, jumlah pengguna *e-commerce*

diproyeksikan akan mencapai sekitar 100 juta pengguna. Kondisi ini menegaskan bahwa sektor *e-commerce* memiliki potensi pertumbuhan yang besar dan diperkirakan akan terus memainkan peran strategis dalam mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia Periode 2020-2029

Sumber: [Statista.com \(Diolah PDSI, Kementerian Perdagangan, 2024\)](#)

Fenomena ini memunculkan konsep baru yang disebut *social commerce* saat ini, *social commerce* merupakan fenomena yang muncul dari kombinasi antara *e-commerce* dan media sosial, di mana interaksi sosial menjadi elemen kunci dalam proses berbelanja. *Social commerce* telah menjadi salah satu faktor utama dalam aktivitas belanja online. Perkembangan media sosial menunjukkan perubahan besar yang kini dianggap sebagai hal yang wajar. Dalam waktu yang relatif singkat, berbagai *platform* sosial telah berevolusi dari sekadar sarana komunikasi, berbagi informasi pribadi, dan membangun jaringan, menjadi ruang di mana konsumen dapat melakukan berbagai aktivitas yang tidak lagi sepenuhnya bersifat sosial dalam arti tradisional (Sillia & Ishak, 2023).

Salah satu bentuk *social commerce* yang tengah mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop, yaitu fitur belanja yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. *Platform* ini memanfaatkan kekuatan konten video pendek, *live streaming*, serta interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Menurut data Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia itu belum melebihi Amerika Serikat (AS) yang sebesar 117 juta. Namun, setelah setahun, orang Indonesia yang menonton video pendek TikTok semakin banyak, membuat jumlah pengguna TikTok merangkak naik hingga 157,6 juta per Juli 2024. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia itu bahkan melampaui Amerika Serikat (AS) yang sebesar 120,5 juta, di mana sebagian besar pengguna aktif bertransaksi melalui TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekosistem perdagangan digital di Indonesia (tekno.kompas, Oktober 2024).

Untuk menarik minat dan mendorong pembelian impulsif, TikTok *Shop* secara konsisten menggunakan promosi yang sangat populer, yaitu *flash sale*. *Flash sale* merupakan salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan *e-commerce* dengan menawarkan produk dalam jumlah terbatas dengan harga diskon menarik dalam periode waktu yang relatif singkat. Strategi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen melalui urgensi waktu dan penurunan harga yang signifikan. *Flash sale* juga sering dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi promosi untuk memperkenalkan produk baru maupun produk edisi terbatas, dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara lebih luas. (Ardin, 2020) .

Strategi *flash sale* atau penjualan kilat memiliki daya tarik yang kuat karena mampu menciptakan rasa urgensi (*sense of urgency*) dan persepsi kelangkaan (*scarcity effect*) pada konsumen. Dalam konteks ini, ketika dihadapkan pada keterbatasan waktu atau jumlah stok, konsumen cenderung terdorong untuk segera melakukan pembelian guna menghindari kehilangan kesempatan, suatu fenomena yang dikenal sebagai *fear of missing out (FOMO)*. Y. Zhang & Shrum, (2021) menjelaskan bahwa *flash sale* secara psikologis mampu memicu perilaku pembelian impulsif karena memanfaatkan aspek emosional dan tekanan waktu dalam proses pengambilan keputusan. Penjualan kilat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, yang dalam literatur dikenal sebagai *impulse buying*.

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang terjadi secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan rasional maupun perencanaan sebelumnya. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor promosi, tetapi juga oleh aspek emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan *platform*. Menurut Munajat *et al.*, (2023), Perilaku pembelian impulsif timbul akibat dorongan emosional yang bersifat mendesak, muncul secara tiba-tiba, serta cenderung sulit dikendalikan oleh individu. Tindakan pembelian spontan ini kerap dipersepsikan sebagai hal yang wajar oleh konsumen, sehingga kecenderungan tersebut berkontribusi terhadap terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dalam konteks TikTok Shop, pengalaman menyenangkan ketika menonton video promosi, mengikuti *live shopping*, atau berinteraksi dengan penjual dapat menimbulkan emosi positif seperti perasaan senang, antusias, dan puas. Kondisi emosional tersebut menjadi pemicu yang kuat

bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Park & Lennon, (2019) menyebutkan bahwa suasana hati positif dapat menurunkan kontrol kognitif seseorang, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh dorongan emosional daripada pertimbangan rasional.

Hubungan antara rangsangan eksternal dan kondisi emosional internal tersebut dapat dijelaskan secara komprehensif melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Menurut model ini, stimulus lingkungan seperti *flash sale* memengaruhi organisme yakni kondisi emosional atau kognitif konsumen, yang pada gilirannya membentuk respon perilaku berupa pembelian impulsif. Dalam konteks ini, emosi positif menjadi aspek penting yang menghubungkan antara stimulus dan perilaku konsumen. Emosi didefinisikan oleh Trihudiyatmanto, (2020) dipandang sebagai suatu kondisi yang muncul ketika tujuan yang diharapkan berhasil dicapai, yang kemudian diperkuat oleh konsekuensi atau imbalan yang diterima atas pencapaian tersebut. Emosi juga dapat berperan sebagai pendorong motivasi, khususnya dalam upaya memperoleh penghargaan setelah mencapai target tertentu. Dengan demikian, emosi dapat dipahami sebagai keadaan mental yang dipicu oleh peristiwa atau stimulus tertentu. (Vakeel *et al.*, 2018). Emosi dikategorikan menjadi dua kelompok utama, yaitu emosi positif dan negatif. Emosi positif cenderung muncul akibat pengalaman yang menyenangkan, yang selanjutnya memotivasi individu untuk mendekati rangsangan terkait, seperti kebahagiaan, kepuasan, serta penghargaan. Sebaliknya, emosi negatif biasanya dipicu oleh perasaan yang tidak menyenangkan, mencakup kesedihan, kemarahan, kekecewaan, rasa sakit, dan berbagai bentuk lainnya. Emosi positif seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan berperan sebagai variabel

mediasi yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menghubungkan antara stimulus dan hasil perilaku (Martaleni *et al.*, 2022). Dengan demikian, *positive emotions* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara stimulus promosi dan perilaku pembelian impulsif. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian spontan konsumen dalam konteks *social commerce*. Hal ini menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan kategori produk *skincare*, yang memiliki karakteristik berbeda dari kategori produk lainnya seperti *fashion* atau elektronik.

Skincare merupakan produk yang digunakan secara berulang dalam jangka panjang. Kondisi ini membuat konsumen sangat sensitif terhadap penawaran harga, rekomendasi *influencer*, dan pengalaman belanja yang bersifat emosional. Industri kecantikan di Indonesia, khususnya pada segmen *skincare*, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari MarkPlus.inc (2024) menyebutkan bahwa nilai pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan meningkat dari 6,15 triliun pada tahun 2023 menjadi 7,70 triliun pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate / CAGR*) yang relatif stabil. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, inovasi produk yang semakin beragam, serta peran signifikan platform digital, khususnya TikTok, dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pertumbuhan ini juga dipicu oleh strategi promosi intensif seperti *flash sale*, diskon besar, serta penawaran terbatas yang mampu mendorong respons emosional konsumen.



Gambar 2. Pertumbuhan *Skincare* Di Indonesia

Sumber: [MarkPlus.inc 2024](https://markplus.inc)

Pertumbuhan ini mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, baik dari aspek kesehatan maupun estetika. Seiring dengan meningkatnya urbanisasi serta kemudahan akses informasi melalui media sosial, konsumen di Indonesia menjadi lebih teredukasi dan semakin selektif dalam memilih produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Selain itu, tren ini turut didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk yang menggunakan bahan alami, ramah lingkungan, serta diformulasikan secara ilmiah guna menghasilkan manfaat yang optimal.

Berbagai Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif maupun terhadap emosi positif konsumen. Hasil temuan dari sejumlah penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh Darwipat *et al.*, (2020) dan Gumilang *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin

sering konsumen terpapar promosi *flash sale*, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Program *flash sale* yang menawarkan keterbatasan waktu serta potongan harga yang besar dinilai mampu menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan emosional yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ervina *et al.*, (2024) dan Sari & Sanistasya, (2025) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *flash sale* mampu menarik perhatian konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong terjadinya pembelian spontan. Perbedaan hasil penelitian tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perbedaan karakteristik responden, tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas belanja daring, maupun persepsi individu terhadap urgensi dan kredibilitas promosi *flash sale*.

Penelitian yang dilakukan oleh Al Fajri *et al.*, (2023) dan Wijiyanto *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi dalam bentuk *flash sale* dapat menimbulkan perasaan senang, puas, dan antusias yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ramadhan & Wardi, (2025) dan Wulansari & Wilujeng, (2024) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara daring, maka

semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Marcel & Ruslim, (2023) memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil ini juga didukung oleh Ramadhan & Wardi, (2025) yang menyatakan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara langsung maupun melalui emosi positif. Namun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Mamlu'ah, (2025) dan Gunawan *et al.*, (2025) yang menyimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, serta emosi positif tidak mampu memoderasi hubungan antara *flash sale* dan pembelian impulsif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan konteks TikTok *Shop* sebagai platform *social commerce* berbasis video pendek yang memiliki karakteristik unik, interaktif, serta berbeda dari *e-commerce* konvensional seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Studi ini berfokus pada analisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* pada produk *skincare* di TikTok Shop, yang hingga saat ini masih jarang menjadi objek kajian empiris. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen melalui penerapan Model *Stimulus–Organism–Response (SOR)* dalam menjelaskan bagaimana *stimulus* promosi berupa *flash sale* dapat menimbulkan reaksi emosional yang selanjutnya mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

Penelitian ini menjadi penting karena fenomena pembelian impulsif di media sosial, khususnya di TikTok Shop, mengalami peningkatan signifikan seiring pesatnya pertumbuhan *social commerce* di Indonesia. Walaupun TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu *platform* perdagangan daring terbesar, kajian ilmiah yang membahas secara spesifik hubungan antara *flash sale*, emosi positif dan perilaku impulsif pengguna masih sangat terbatas.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi *flash sale* yang tidak hanya mampu meningkatkan minat pembelian, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional konsumen. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi sosial karena perilaku pembelian impulsif yang berlebihan dapat menimbulkan pola konsumsi yang tidak sehat, terutama pada generasi muda pengguna TikTok Shop yang cenderung mudah terpengaruh oleh promosi digital. Dengan adanya pemahaman ilmiah yang lebih komprehensif, strategi promosi diharapkan dapat dijalankan secara etis, berkelanjutan, serta mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kesejahteraan konsumen.

Perbedaan mendasar penelitian ini dengan studi sebelumnya terletak pada pemilihan objek TikTok Shop sebagai ekosistem *social commerce* yang menggabungkan unsur hiburan dan transaksi langsung (*real-time*), sebuah fitur yang tidak ditemukan pada *marketplace* konvensional. Kebaruan teoretis yang ditawarkan adalah penerapan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk membedah bagaimana rangsangan *flash sale* pada produk *skincare* memicu emosi positif pengguna sebagai kondisi psikologis internal (*organism*), yang akhirnya membuahkan tindakan pembelian impulsif sebagai responsnya. Melalui pendekatan

ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap literatur perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dampak promosi berbasis waktu di tengah pesatnya perkembangan media sosial di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, untuk itu permasalahan dalam riset ini dapat dijabarkan. Diantaranya:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop?
2. Apakah *positive emotions* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop ?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *positive emotions* pada produk *skincare* di TikTok Shop?
4. Apakah *flash sale* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* pada produk *skincare* di TikTok Shop ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berlandaskan latar belakang diatas, untuk itu penulis bisa memberikan tujuan penelitian berikut ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotions* terhadap *impulse buying* pada produk *skincare* di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *positive emotions* pada produk *skincare* di TikTok Shop.

4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotions* pada produk *skincare* di TikTok Shop.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari Peneliti menginginkan dengan berlangsungnya penelitian ini bisa menyumbangkan manfaat bagi semua pihak diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan keterampilan dalam riset kuantitatif, mulai dari penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga hasil analisis. Memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi promosi yang bersifat temporal, seperti *flash sale*, dapat memengaruhi kondisi emosional dan mendorong perilaku pembelian spontan. Dengan pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat bersikap lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian daring agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi promosi yang bersifat temporal, seperti *flash sale*, dapat memengaruhi kondisi emosional dan mendorong perilaku pembelian spontan. Dengan pemahaman tersebut, konsumen diharapkan dapat bersikap lebih rasional dan selektif dalam melakukan pembelian daring agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian ilmiah mengenai perilaku konsumen di era digital, terutama dalam

konteks *social commerce* berbasis video pendek. Penelitian berikutnya dapat memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain seperti faktor sosial, motivasi hedonis, atau kepercayaan konsumen guna memperdalam pemahaman terhadap fenomena pembelian impulsif secara daring.