

BAB I

PENDAHULUAN

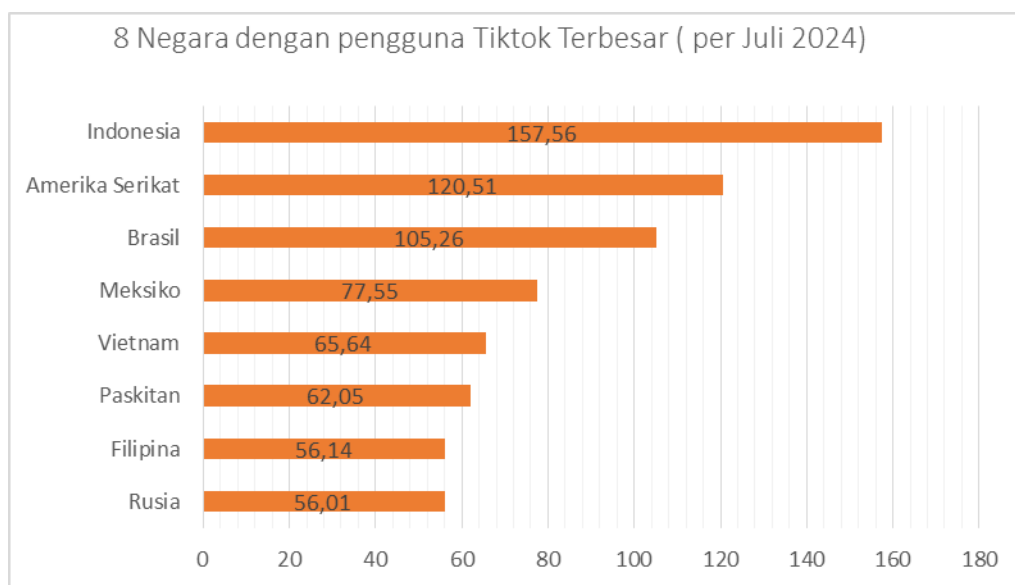
1.1 Latar Belakang Penelitian

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan yang lazim di kalangan masyarakat modern Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memengaruhi penggunaan Internet yang pesat telah mengubah pola belanja tradisional menjadi belanja *online*. Konsumen saat ini dihadapkan pada berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Terdapat berbagai macam kebutuhan yang harus dibeli seperti kebutuhan rutin karena kebiasaan, pembelian dengan pertimbangan yang matang, dan pembelian secara *impulsive*. Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* turut didorong oleh berbagai inovasi dalam model bisnis, termasuk penawaran diskon, promosi, serta fitur-fitur yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering. *Flash sale*, *live streaming* adalah beberapa strategi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat konsumen (Hadi, 2024).

TikTok Shop adalah *platform* sosial *e-commerce* yang memungkinkan penjual menjual barang mereka secara langsung kepada pengguna TikTok. TikTok Shop menawarkan kesempatan kepada pengguna TikTok yang memiliki akun bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui *Live streaming*. TikTok Shop diluncurkan pada tahun 2021 tepatnya pada bulan April. Memberikan peluang bagi para pengguna TikTok untuk memasarkan barang dagangan mereka sendiri secara langsung. Supaya bisa melakukan penjualan melalui TikTok Shop, para pedagang diwajibkan mendaftar di Pusat Penjual TikTok Shop guna memvalidasi informasi pribadi mereka sebagai penjual resmi. TikTok Shop turut mempromosikan aneka merek dan barang dagangan yang siap dijual, disertai sejumlah kelebihan yang mendukung pelaku usaha berani serta pemula di dunia bisnis. Siaran langsung (*live streaming*) memperkuat rasa yakin konsumen saat bertransaksi secara online melalui adanya dialog dua arah antara pedagang dan

calon pembeli. Rasa penasaran terhadap barang yang ditampilkan membuat para pengguna beta meluangkan waktu untuk menyaksikan berbagai produk sesuai dengan minat pribadi mereka, yang kerap kali mengarah pada keputusan membeli, meskipun barang itu pada akhirnya tidak sempat dipakai. (Juliana, 2023).

Gambar 1.1 Delapan Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar (per Juli 2024)



Sumber: Data indonesia 2024.

Gambar 1 di atas menunjukkan Indonesia menempati urutan teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 157,56 juta pengguna TikTok yang berasal dari Tanah Air pada Juli 2024. Posisinya diikuti oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna TikTok sebanyak 120,51 juta orang. Kemudian, jumlahnya di Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 105,26 juta pengguna dan 77,55 juta pengguna. Selanjutnya, jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 65,64 juta orang. Ada pula 62,05 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Pakistan. Sebanyak 56,14 juta pengguna TikTok berasal dari Filipina. Sementara itu, Rusia berada di urutan kedelapan dengan 56,01 juta pengguna TikTok di negaranya pada Juli 2024.

Berdasarkan data dari Sirclo terbaru tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung dan pangsa pasar terbesar. Shopee tetap menjadi *platform* paling dominan berkat berbagai inovasi seperti ShopeePay dan berbagai promo menarik yang membuatnya sangat diminati konsumen. Selanjutnya, TikTok Shop kini telah naik ke posisi kedua sebagai *e-commerce* terbesar di Indonesia, menyalip Tokopedia dan Lazada. Data dari Sirclo menyebutkan bahwa TikTok Shop menempati urutan kedua pangsa pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia, tepat di bawah Shopee. Hal ini diperkuat oleh laporan Momentum Works yang menyatakan bahwa setelah mengakuisisi Tokopedia, TikTok Shop menjadi penjual online terbesar kedua di Asia Tenggara, melampaui Lazada.

Tabel 1.1 *Online Review Tiktok Shop*

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
1	Dikit-dikit minta update tapi gak ada prubahan yang gimana-gimana mana makin besar aja, bug yg banyak dari segala sisi, sering ngelag padahal kapasitas hp maupun jaringan gak ada masalah, di apk lain lancar.. untuk tiktok <i>shop</i> pun serba mahal apa lagi ongkir luar pulau, ada voucher diskon maupun ongkir tetap gak ngaruh banyak, masih unggul apk onlen <i>shop</i> sebelah.. padahal apk ini apk besar yg di minati segala kalangan tapi dari segi terbaik nya gak ada.	1.950
2	Menurut saya, tiktok <i>shop</i> lebih baik prioritaskan ke orang yang benar-benar ingin	400

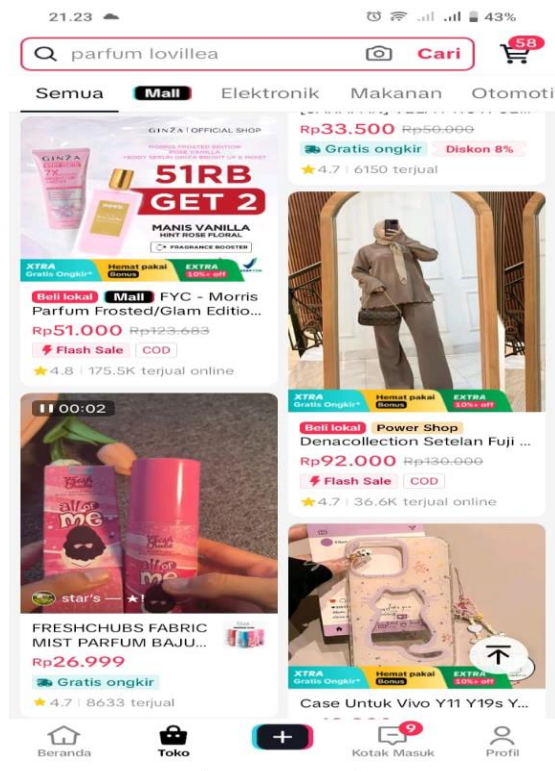
No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
	berdagang. Karena pesanan saya beberapa kali ini selalu melebihi waktu <i>deadline</i> dan saya cek "pesanan dibuat" terus sampai melebihi waktu yang ditentukan, kalau memang stoknya habis atau tidak ada, lebih baik dihilangkan saja produknya terlebih dahulu sampai benar-benar ada stoknya, dari pada menghalangi pencarian orang lain saat mencari produk tersebut, karena tidak ada konfirmasi juga stoknya ada atau tidak ada.	
3	Sudah 609 pengikut tapi belum juga bisa menambahkan keranjang kuning. Padahal keterangannya, <i>showcase</i> belum bisa ditampilkan kalau pengikut/followers belum sampai 600 pengikut. Sekarang sudah sampai 600 pengikut bahkan lebih, tapi sama saja <i>showcase</i> masih tetap di sembunyikan. Padahal aplikasinya sudah di <i>update</i> , keluar sebentar dari akun lalu login kembali. Namun tetap sama saja tidak merubah apapun. Tolong diperbaiki aplikasinya boss!	385
4	Titik alamat saat menggunakan belanja di aplikasi tidak sesuai titik alamat yang tertera di alamat yang sedang kurir antar padahal sudah di sesuaikan alamat pengiriman di sejak awal berbelanja, titik alamat nya di koreksi benar. tp kenapa pas di antar kurir	172

No	Ulasan Konsumen	Jumlah “Like”/Dukungan
	antar paket berbeda titik nya. sy coba di beda hp ternyata bukan dari hp nya melainkan dari pihak aplikasi tiktok nya kabur titik nya. mohon di perbaiki agar tidak menyesatkan kurir,.. sy akan kasih bintang bagus bila ada perubahan.	
5	Pesan paket di tiktok kebanyakan toko ngawur. massa pesan paket sering di batalkan terus sama tokonya. di chat alasan gak ada stok. pertanyaannya kalok gak ada stok, ngapain bisa chek out, padahal kalok saya pesan di shopee kalo toko gak ada stoknya otomatis sudah gak bisa <i>chek out</i> . kecewa sekali saya pesan di tiktok sudah keseringan di batalkan sama tokonya.	85
6	Dulunya tiktok <i>shop</i> sangat baik untuk saya belanja tapi sekarang malah nggak bisa tambah barang ke keranjang, tidak bisa juga di buka rincian status barangnya, itupun terjadi setelah saya jadi affiliate.	13

Sumber : Play Store 2025.

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen yang cukup besar berdasarkan ulasan online di TikTok *Shop*. Beberapa konsumen bahkan menyatakan tidak ingin melakukan pembelian ulang (*no repurchase*) melalui *platform* tersebut. Hal ini memperkuat indikasi bahwa TikTok *Shop* menghadapi masalah dalam mempertahankan *impulsive buying* dan loyalitas konsumennya.

Gambar 1.2 Fitur Belanja di Aplikasi Tiktok



Gambar di atas menunjukkan contoh fitur tiktok shop pada aplikasi tiktok, Dalam tampilan TikTok Shop pengguna dapat mencari produk tertentu melalui kolom pencarian, Hasil pencarian menampilkan berbagai produk dari penjual lokal maupun toko resmi (Mall), dilengkapi dengan informasi penting seperti harga, diskon, ulasan pelanggan, jumlah produk terjual, serta fitur promosi seperti gratis ongkir, *flash sale*, diskon tambahan (XTRA). dan COD (*Cash on Delivery*) sebagai bagian dari strategi menarik minat beli konsumen.

Platform TikTok Shop, *flash sale* terbukti sangat efektif dalam meningkatkan angka penjualan, terutama untuk produk-produk dari kategori yang populer seperti kecantikan, *fashion*, makanan dan minuman, frozen food, serta produk kesehatan. Penawaran yang disajikan dengan *visual* menarik dan interaktif membuat konsumen lebih mudah beradaptasi untuk membeli secara spontan. Jika penawaran tersebut diperlihatkan dalam bentuk *live streaming*, yang

memungkinkan interaksi langsung antara calon penjual dan pembeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Implusive buying adalah ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dengan kata lain konsumen membeli dan menjual barang tanpa mempertimbangkan keuntungan dari barang yang dibeli (Kurniawan & Nugroho 2024). *Impulse buying* ialah aktivitas pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Artinya proses pembelian ini dilakukan tanpa adanya rencana dilakukan secara spontan ketika konsumen berada di sebuah toko baik *online* maupun *offline*.

Fenomena ini semakin marak dengan adanya strategi pemasaran seperti *flash sale*, *live streaming* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara *implusive*. Melalui kemajuan teknologi, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan yang lebih kompleks menjadi semakin mudah. Salah satu terobosan teknologi yang menonjol dalam hal ini adalah *E-commerce* atau Toko *Online*. dengan adanya media sosial, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam ekosistem konten yang interaktif. Dengan adanya fitur-fitur ini, *e-commerce* menjadi lebih dari sekadar tempat jual beli, melainkan bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan Milenial dan Gen Z yang sangat bergantung pada internet untuk kebutuhan mereka (Arqy, 2025). Masyarakat mulai mengubah prioritas pembelian dari yang semula didasarkan pada kegunaan menjadi lebih fokus pada nilai emosional dan kesenangan pribadi, fitur ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam menemukan dan membeli produk, tetapi juga mendorong interaksi yang lebih tinggi antara penjual dan pembeli melalui konten video pendek.

Hal ini menjadikan TikTok *Shop* sebagai fenomena baru dalam dunia digital *marketing* dan *e-commerce*, yang layak diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen dan efektivitas media sosial sebagai sarana penjualan. oleh keinginan emosional belaka. sehingga masyarakat secara sadar dan tidak sadar

membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya atau melakukan kegiatan *impulsive buying*.

Tabel 1.2
Prasurvei *Impulsive Buying*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1.	Apakah Anda dapat membeli barang di Tiktok tanpa di rencanakan?	18	60%	12	40%
2.	Apakah Anda segera membeli barang yang ada inginkan ketika sedang mencari-cari di Tiktok?	24	77,4%	7	22,6%
3.	Apakah Anda merasa senang ketika membeli barang secara spontan?	18	60%	12	40%
4.	Apakah Anda pernah menyesal setelah membeli sesuatu secara <i>impulsive</i> , tetapi tetap melakukannya tanpa memperhatikan akibatnya?	21	70%	9	30%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei 30 responden menunjukkan bahwa sebesar 60% responden menyatakan dapat membeli barang di TikTok tanpa perencanaan, sedangkan 40% responden menjawab tidak membeli tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian *impulsive* ketika menggunakan *platform* TikTok, yang berarti daya tarik visual dan promosi di *platform* tersebut mampu mendorong perilaku konsumtif tanpa perencanaan. Sementara itu, pada pertanyaan mengenai segera membeli barang yang sedang dicari di tiktok, sebanyak 77,4% responden menjawab ya, dan 22,6% responden menjawab tidak. Artinya, sebagian besar responden masih

mempertimbangkan manfaat atau kegunaan barang sebelum membeli, meskipun proses pembeliannya bersifat spontan. Sebanyak 60% responden menyatakan merasa senang ketika melakukan pembelian secara spontan, sedangkan 40% lainnya tidak merasakan hal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pembelian secara *implusive* mampu memberikan kepuasan emosional pada saat itu bagi sebagian besar responden. Namun demikian, terdapat 70% responden yang mengaku pernah menyesal setelah melakukan pembelian secara *implusive*, sedangkan 30% tidak merasa menyesal. Meskipun demikian, responden tetap melakukan pembelian tanpa memikirkan akibatnya. Hal ini menunjukkan adanya konflik dalam diri konsumen, meskipun secara sadar akan potensi penyesalan, dorongan emosional tetap lebih dominan dalam pengambilan keputusan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pembelian *implusive* yang terjadi melalui media sosial seperti TikTok tidak hanya didorong oleh promosi dan kemudahan akses, tetapi juga oleh faktor emosional yang kuat. Meskipun responden merasakan kepuasan saat melakukan pembelian secara spontan, mereka juga menyadari dampak negatifnya seperti penyesalan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berada dalam dilema antara kepuasan sesaat dan konsekuensi jangka panjang yang mungkin merugikan.

Salah satu faktor yang memengaruhi *Implusive Buying* adalah *Flash Sale* Anggraini et al. (2023), Oktavyana et al. (2024), Akbar (2024) *Flash Sale* dapat mempengaruhi *Impulse buying* karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi *impulse buying* diantaranya faktor suasana hati, jenis kelamin, umur, sifat hedonisme, dan kontrol diri yang rendah. Sedangkan faktor eksternal meliputi harga diskon, harga barang yang promo, dan kelompok teman. Faktor-faktor tersebut akan mencolok dan menarik perhatian konsumen hingga konsumen merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

Flash Sale adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. *Flash sale* merupakan komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu

yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis *e-commerce* dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon. *Flash sale* salah satu strategi promosi yang sering digunakan di berbagai *platform e-commerce*, termasuk *TikTok Shop*. *Flash sale* memberikan diskon besar dalam jangka waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian (Arqy, 2025).

Research gap juga ditemukan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2024) dan Atrian (2024) menunjukkan bahwa *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fitriana (2024) yang menemukan bahwa *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut tentang pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulsive Buying*, khususnya dalam konteks pengguna *Tiktokshop* di Indonesia.

Tabel 1.3
Prasurvei *Flash Sale*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1.	Apakah Anda sering menerima informasi tentang promo <i>flash sale</i> dari toko <i>online</i> favorit Anda?	28	53,3%	2	46,7%
2.	Apakah Anda merasa promosi pada <i>flash sale</i> memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan Anda?	25	50%	6	16,7%
3.	Apakah Anda merasa waktu promosi <i>flash sale</i> yang singkat membuat				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
	Anda lebih cepat mengambil keputusan pembelian?	24	77,4%	6	22,6%
4.	Apakah Anda merasa bahwa waktu pelaksanaan <i>flash sale</i> dipilih dengan baik untuk menarik perhatian pelanggan?	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak 53,3% responden menyatakan sering menerima *flash sale* dari toko *online* favorit mereka, sedangkan 46,7% responden tidak menerima informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki akses informasi yang tinggi terhadap promosi *flash sale*, yang menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi secara cepat. Selanjutnya, 83,3% responden merasa *flash sale* memberikan keuntungan yang sesuai dengan harapan mereka, sementara 16,7% responden tidak merasakan keuntungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan manfaat yang ditawarkan oleh *flash sale*, seperti potongan harga, *cashback*, atau bonus produk. Terkait durasi waktu *flash sale*, 77,4% responden merasa waktu promosi *flash sale* yang singkat membuat mereka lebih cepat mengambil keputusan pembelian, sedangkan 22,6% responden tidak merasakan hal tersebut, dan sisanya belum memberikan jawaban. Hal ini menandakan bahwa sebagian responden merasa terdesak oleh keterbatasan waktu yang menjadi ciri khas promosi *flash sale*, sehingga membuat mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Sementara itu, 76,7% responden menyatakan waktu pelaksanaan *flash sale* dipilih untuk menarik perhatian pelanggan, dan 23,3% tidak sependapat dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden menganggap pemilihan waktu pelaksanaan *flash sale*, seperti jam-jam sibuk atau hari tertentu, sudah sesuai dan efektif dalam menarik minat konsumen. Kondisi ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa strategi *flash sale* masih sangat relevan dan efektif dalam menarik perhatian serta mendorong tindakan pembelian dari konsumen. Informasi yang cepat, durasi yang singkat, dan persepsi akan keuntungan menjadi faktor-faktor utama yang membentuk minat beli konsumen dalam periode promosi singkat tersebut. Namun, desakan waktu juga berpotensi mendorong pembelian yang tidak direncanakan dengan baik.

Faktor lain yang memengaruhi *Implusive Buying* adalah *Live Streaming* Nurhaliza (2023), Nurhasanah (2022), Safira (2024) *Live Streaming* juga menjadi penentu kepuasan konsumen yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *implusive* antara lain yaitu pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja (cara penyampaian dan pelayanan penjual, promosi penjualan). Prefrensi internal pribadi, sifat individu yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal. *Live Streaming* merupakan lingkungan yang interaktif, menarik, dan berpusat pada pengguna yang menawarkan interaksi antara individu penggunaan teknologi secara langsung. *Live Streaming* secara tidak langsung mengarahkan kesadaran timbal balik pedagang dengan konsumen melalui teknologi penyebaran audio dan video secara *real time* ika (2023). *live streaming* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik.

Live streaming adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara *real time*. Keunggulan dari *live streaming* adalah sekaligus dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui WiFi atau kabel *Live streaming* adalah video yang disiarkan langsung ke penonton. Pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan speaker video pada saat yang bersamaan Fera et al. (2024). Dari sisi pembeli, *live streaming* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Pembeli dapat melihat

produk secara detail, memahami cara penggunaan, dan mendapatkan informasi langsung dari penjual.

Research gap juga ditemukan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Langi (2025) dan Safira (2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian. Ika (2023) yang menemukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut tentang pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*, Khususnya dalam konteks pengguna TikTok shop di Indonesia.

Tabel 1.4
Prasurvei *Live Streaming*

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1.	Apakah Anda merasa tertarik ketika produk yang ingin Anda beli ditampilkan secara langsung melalui <i>live streaming</i> ?	28	93,3%	2	6,7%
2.	Apakah Anda merasa informasi yang disampaikan melalui <i>live streaming</i> dapat langsung Anda terima tanpa jeda waktu yang Lama?	22	73,3%	8	26,7%
3.	Apakah Anda merasa terdorong untuk membeli produk karena strategi promosi yang digunakan	27	90%	3	10%

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
	penjual selama siaran langsung di Tiktok?				

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei terhadap 30 responden minat dan perilaku konsumen saat menyaksikan siaran langsung (*live streaming*) di TikTok, diketahui bahwa sebesar 93,3% responden merasa tertarik ketika produk yang ingin dibeli ditampilkan secara langsung melalui *live streaming*, sementara hanya 6,7% yang tidak tertarik. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk secara langsung mampu menarik perhatian mayoritas konsumen dan menjadi strategi pemasaran yang efektif. Selanjutnya, terkait dengan penyampaian informasi selama *live streaming*, sebanyak 73,3% responden menyatakan bahwa informasi dapat diterima tanpa jeda waktu yang lama, sedangkan 26,7% merasakan sebaliknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *live streaming* memberikan keuntungan dalam bentuk komunikasi langsung dan responsif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, 90% responden merasa terdorong untuk membeli produk karena strategi promosi yang digunakan penjual selama siaran langsung di TikTok, dan hanya 10% yang tidak merasa terdorong. Ini menunjukkan bahwa promosi secara *real-time* melalui TikTok *live streaming* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen. Kombinasi antara penyajian visual yang menarik dan promosi langsung mampu menciptakan dorongan emosional yang kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, prasurvei ini memperlihatkan bahwa TikTok *live streaming* menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam membentuk ketertarikan, mempercepat pemahaman, dan mendorong pembelian *impulsive*. Hal ini sejalan dengan karakteristik media sosial yang bersifat visual, interaktif, dan cepat, yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Mempelajari dinamika *Implusive Buying* Tiktok shop menjadi semakin penting, berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* pada *Implusive Buying*. Pemahaman mendalam tentang hubungan antara ketiga variabel ini menjadi krusial mengingat karakteristik unik pelanggan sebagai pengguna Tiktok shop. Berdasarkan penjelasan latar belakang pada hasil penelitian tersebut, maka **penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* dan *Live Streaming* terhadap *Implusive Buying* pada Aplikasi Tiktok shop”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang yang telah dijelaskan, fenomena dan permasalahan yang akan dijadikan fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi TikTok Shop?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi TikTok Shop?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *live streaming* terhadap *impulsive buying* pada aplikasi TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Implusive*

Buying, sebagai masukan bagi ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya *Impulsive Buying* yang berkaitan dengan pengendalian kegiatan pemasaran.

2. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting untuk memperluas pengetahuan dan wawasan, menjadi sumber rujukan bagi peneliti berikutnya, serta untuk individu yang tertarik pada bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan topik *Flash sale* dan *Live Streaming*.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan jawaban kepada masyarakat mengenai keberlanjutan bisnis melalui pemasaran afiliasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memanfaatkan *smartphone* dan media sosial pribadi mereka sebagai sumber penghasilan.

1.5 Ruang Lingkup dan Pembahasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah dalam menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yaitu sebagai berikut:

1. Permasalahan peneliti yang dibahas, dibatasi pada konsumen yang menggunakan aplikasi Tiktok *shop*.
2. Peneliti ini berfokus pada konsumen yang menggunakan Aplikasi Tiktok *shop*.
3. Pembahasan pada variabel yang akan diteliti dibatasi pada *Impulsive Buying*, *Flash Sale* dan *Live Streaming*

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika Penulisan digunakan untuk memberikan ringkasan dari penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang mencakup rincian subjek dan topik yang dibahas dalam setiap bab. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup atau pembatasan masalah.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori penelitian ini, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menginterpretasikan data. Teori-teori ini menjabarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya, termasuk pemahaman dan konsep variabel *Flash Sale*, variabel *Live Streaming* dan variabel *Implusive Buying*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *Flash Sale*, deskripsi data variabel *Live Streaming*, deskripsi data variabel *Implusive Buying*, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui Pengaruh *Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Implusive Buying* Pada Aplikasi Tiktok shop.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian serta saran yang dapat diambil dari hasil penelitian.