

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi digital dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat Indonesia. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah pengguna internet, kepemilikan perangkat smartphone, serta tingginya intensitas pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data dari BPS (2023), menunjukkan bahwa sebesar 78,1% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas telah menggunakan internet, yang mengindikasikan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amory et al., (2025) yang menyatakan bahwa meluasnya akses internet telah mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi berbasis daring. Transformasi digital tersebut turut melahirkan model ekonomi baru yang dikenal sebagai *social commerce*. *Social commerce* merupakan bentuk aktivitas perdagangan yang mengintegrasikan media sosial dengan proses transaksi jual beli. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media strategis dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.

Berdasarkan laporan BPS (2023) lebih dari 54,7% pengguna internet di Indonesia telah melakukan transaksi melalui *platform e-commerce*, yang menandakan terjadinya perubahan signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. Seiring dengan perkembangan *social commerce*, muncul pula pola perilaku konsumen baru, yaitu pembelian spontan (*impulse buying*). Pembelian spontan merupakan perilaku membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan umumnya dipicu oleh rangsangan emosional maupun visual. Pada *platform* TikTok Shop, perilaku ini cenderung semakin dominan karena karakteristik konten yang bersifat singkat, menarik, serta interaktif. ((Rahma & Nurhasanah, 2022) menyatakan bahwa *impulse buying* di TikTok Shop dipicu oleh kombinasi promosi penjualan, tampilan visual produk, interaksi *host*, serta intensitas konten yang mampu membangkitkan emosi pengguna. Kondisi tersebut memungkinkan terjadinya keputusan pembelian meskipun konsumen sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli.

Seiring berkembangnya *social commerce*, muncul pola perilaku konsumen yang semakin dominan, yaitu *Impulse Buying (impulse buying)*. *Impulse Buying* merupakan keputusan membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh rangsangan situasional maupun emosional. Pada platform seperti TikTok Shop, karakteristik konten yang bersifat visual, singkat, dan interaktif memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian Rahma & Nurhasanah (2022) menyatakan bahwa kombinasi visual produk, interaksi *host*, serta stimulus promosi di TikTok mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang mendalam.

Salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian spontan adalah promosi penjualan. TikTok Shop menyediakan berbagai bentuk promosi, seperti *flash*

*sale*, voucher dengan batas waktu tertentu, gratis ongkos kirim, serta penawaran eksklusif selama siaran langsung. Penelitian Kinasih & Wuryandari (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan, khususnya potongan harga (*price discount*), memiliki Peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Cahyaningtya, 2020) menemukan bahwa promosi penjualan tidak berPeran secara langsung terhadap pembelian impulsif, melainkan melalui peran motivasi belanja konsumen sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji kembali, terutama pada *platform* dengan karakteristik visual dan interaktif seperti TikTok.

Selain promosi penjualan, *influencer marketing* juga berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian spontan konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kredibilitas di mata pengikutnya, sehingga mampu memengaruhi respons konsumen secara cepat dan emosional. Dalam konteks pemasaran digital, peran *influencer* terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Jannah & Akhiruddin (2025) menyatakan bahwa konten pemasaran yang disampaikan oleh *influencer* berPeran positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Selaras dengan stemuan tersebut, Fernandy (2024) mengungkapkan bahwa *influencer marketing* memiliki Peran signifikan terhadap pembelian impulsif, khususnya pada kelompok usia muda, yang menunjukkan bahwa rekomendasi dan dorongan dari *influencer* efektif dalam memicu tindakan pembelian spontan di platform *e-commerce*. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh Amory et al. (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berPeran signifikan terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* serta meningkatnya sikap kritis audiens terhadap konten promosi yang bersifat komersial. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada konteks penelitian, karakteristik responden, serta jenis produk yang ditawarkan. Sebagian besar penelitian terdahulu juga masih berfokus pada sektor tertentu, seperti produk kosmetik atau kelompok mahasiswa, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan konteks toko ritel lokal dengan karakteristik produk yang lebih beragam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji kembali Peran *influencer marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Indostore Jember.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian spontan adalah *live streaming marketing*. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual atau host dengan konsumen dalam waktu nyata. Melalui *live streaming*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan, serta memperoleh penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Zulva Budianto & Bara Kusuma (2024) menunjukkan bahwa *live streaming* berPeran signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, Irbah et al. (2025) menemukan hasil yang berbeda, yaitu bahwa *live streaming* tidak memberikan Peran positif terhadap pembelian impulsif. Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks TikTok yang memiliki karakteristik pemasaran berbasis video pendek dan interaksi real-time.

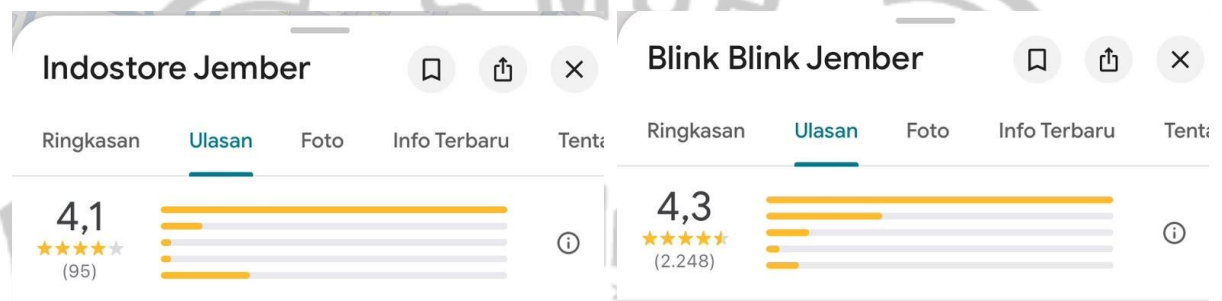
Dalam konteks lokal, perkembangan social commerce melalui platform TikTok Shop telah mendorong meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha ritel fashion di Kabupaten Jember. Berbagai toko memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada TikTok Shop, seperti promosi penjualan, kolaborasi dengan influencer, serta aktivitas livestreaming untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Persaingan tersebut tidak hanya terlihat dari banyaknya toko yang bergabung dalam platform, tetapi juga tercermin dari penilaian dan ulasan konsumen yang menjadi salah satu indikator kepercayaan serta kepuasan pelanggan terhadap suatu toko. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula peluang suatu toko memperoleh penilaian positif dari konsumen.

Salah satu toko yang aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran adalah Indostore Jember. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, Indostore Jember bersaing dengan beberapa toko sejenis, salah satunya Blink Blink Jember yang juga memiliki pangsa pasar pada kategori produk yang serupa. Berdasarkan data ulasan pada TikTok Shop, Indostore Jember memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,1 dari skala 5,0 berdasarkan 95 ulasan konsumen. Rincian penilaian tersebut terdiri atas 65 ulasan bintang lima, 10 ulasan bintang empat, 5 ulasan bintang tiga, 5 ulasan bintang dua, dan 10 ulasan bintang satu. Di sisi lain, Blink Blink Jember memperoleh rata-rata penilaian sebesar 4,3 dari skala 5,0 berdasarkan 2.248 ulasan, yang terdiri atas 1.574 ulasan bintang lima, 337 ulasan bintang empat, 112 ulasan bintang tiga, 67 ulasan bintang dua, dan 158 ulasan bintang satu. Data tersebut menunjukkan bahwa kedua toko memperoleh respons positif dari konsumen, meskipun memiliki jumlah ulasan dan tingkat penilaian yang berbeda.

Perbedaan jumlah ulasan dan rata-rata penilaian tersebut menunjukkan adanya variasi tingkat interaksi dan keterlibatan konsumen terhadap masing-masing toko di TikTok Shop. Banyaknya ulasan yang diterima suatu toko mengindikasikan tingginya aktivitas transaksi dan partisipasi konsumen dalam memberikan penilaian setelah melakukan pembelian. Di sisi lain, rata-rata penilaian yang diperoleh juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang mereka rasakan, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun pengalaman berinteraksi selama proses pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu toko dalam memperoleh respons positif dari konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana toko tersebut mampu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital yang tersedia pada platform TikTok Shop.

Melalui TikTok Shop, pelaku usaha memiliki berbagai alternatif strategi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, di antaranya dengan menyelenggarakan promosi penjualan yang menarik, bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas di mata audiens, serta memanfaatkan fitur livestreaming sebagai media komunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Ketiga strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam banyak kondisi, konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli suatu produk dapat terdorong melakukan pembelian secara spontan setelah memperoleh rangsangan dari promosi, rekomendasi influencer, maupun penawaran yang disampaikan selama sesi livestreaming.

Berdasarkan fenomena tersebut, Indostore Jember dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang aktif memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital pada TikTok Shop dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Perbedaan karakteristik ulasan dan penilaian konsumen dibandingkan toko sejenis menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital masih menjadi aspek yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan, influencer marketing, dan livestreaming terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Shop Indostore Jember sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam mendorong pembelian spontan pada platform social commerce. Berikut hasil dari Rating dan ulasan dari toko Indostore Jember dan Blink Blink Jember:



*Sumber: Diolah oleh penulis, 2026*

**Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan**

Dari banyaknya hasil penelitian sebagian penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, mayoritas penelitian dilakukan pada produk tertentu seperti kosmetik, responden mahasiswa, atau konteks e- *commerce* berskala nasional, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi UMKM ritel lokal dengan karakteristik konsumen yang lebih heterogen. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang perlu diisi melalui pengujian empiris pada konteks TikTok UMKM lokal dan penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji secara simultan Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Indostore Jember dan Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab inkonsistensi (*research gap*) dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai efektivitas promosi harga dan peran *influencer* di platform TikTok. pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era *social commerce*.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel utama promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *live streaming* dalam satu model penelitian di sektor ritel lokal yang spesifik (Indostore Jember). Berbeda dengan studi terdahulu yang mayoritas berfokus pada produk kosmetik, industri mode global, atau responden di kota-kota besar (metropolitan), dan juga adanya inkonsistensi penelitian terdahulu yang menguatkan mengapa penelitian ini layak diuji. Ini membidik dinamika UMKM ritel di wilayah lokal dengan karakteristik produk yang lebih heterogen dan basis massa pengikut yang masif di tingkat regional. Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis *social commerce*, khususnya pada *platform* TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *live streaming* terhadap *Impulse Buying* pada UMKM ritel lokal, sekaligus menjawab inkonsistensi temuan penelitian terdahulu terkait efektivitas ketiga strategi tersebut. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, khususnya Indostore Jember, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berbasis data, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal, sehingga mampu meningkatkan *engagement* serta mendorong *Impulse Buying* di era *social commerce*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari rincian yang diberikan sebelumnya, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan cara mengumpulkan judul: Peran Promosi Penjualan, *Influencer Marketing*, dan *Livestreaming* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember. Penulis menemukan beberapa masalah antara lain:

1. Apakah promosi penjualan di TikTok Indostore Jember berperan terhadap *impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember ?
2. Apakah *influencer marketing* di TikTok Indostore Jember berperan terhadap *impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember ?
3. Apakah *livestreaming* di Tiktok Indostore Jember berperan terhadap *impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menguji peran promosi penjualan terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember.
2. Menganalisis dan menguji peran *influencer marketing* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember.
3. Menganalisis dan menguji peran *livestreaming* terhadap *Impulse Buying* di Tiktok Indostore Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, digital *marketing*, dan *social commerce*, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji fenomena impulse buying atau *Impulse Buying* pada platform media sosial seperti TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi Indostore Jember dalam merancang promosi dan konten pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan, menjadi pedoman bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* secara optimal, serta membantu konsumen dalam meningkatkan pemahaman dan pengelolaan perilaku pembelian spontan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian digital *marketing*, *social commerce*, dan perilaku konsumen, menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor pendorong *Impulse Buying* dalam konteks *social commerce* di Indonesia, serta memperkaya literatur akademik mengenai Peran promosi penjualan, *influencer marketing*, dan *livestreaming* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen digital