

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan yang cukup signifikan terhadap pola perilaku belanja masyarakat. Salah satu bentuk perubahan tersebut tercermin dalam hadirnya *live shopping* sebagai strategi pemasaran interaktif yang memanfaatkan siaran langsung. Di Indonesia, *platform* seperti *TikTok Live* dan *Shopee Live* semakin diminati karena mampu memadukan unsur hiburan, interaksi secara langsung, serta proses transaksi dalam satu waktu. Fenomena ini terlihat dari meningkatnya keterlibatan konsumen selama sesi *live*, mulai dari memberikan komentar, mengajukan pertanyaan kepada *host*, hingga melakukan pembelian secara impulsif saat siaran berlangsung. Penelitian yang dilakukan oleh Kasnelly dan Raniasa (2024) mengungkapkan bahwa *live shopping* telah banyak diterapkan oleh pelaku usaha di sektor fashion untuk mendorong peningkatan penjualan, meskipun tingkat keberhasilannya masih menunjukkan variasi (Sri Kasnelly dan Fitria Raniasa 2025).

Saat ini Jember merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal sebagai pusat kreativitas dan inovasi, memiliki populasi Generasi Z yang cukup besar termasuk mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Generasi ini berkembang di era digital dan sangat akrab dengan teknologi serta layanan berbasis internet, seperti *e-commerce* (Junata 2024). Dengan kemudahan akses internet yang semakin meningkat dan ketersediaan berbagai *platform e-commerce*, pola konsumsi Generasi Z di Purwakarta mengalami perubahan, termasuk kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. penggunaan media sosial di kalangan generasi Z terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, terutama di lingkungan kampus. Di Universitas Muhammadiyah Jember, banyak mahasiswa yang aktif dalam beragam *platform* digital sebagai bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial mereka. Salah satu fenomena yang muncul adalah tingginya minat mahasiswa terhadap fitur *live streaming*, khususnya *Live TikTok*. Fitur ini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga wadah ekspresi diri, interaksi dengan *audiens*, dan bahkan sebagai media untuk membangun *personal branding*. Keaktifan Gen Z dalam memanfaatkan *Live TikTok* tampak dari meningkatnya jumlah pengguna aktif, durasi waktu yang banyak dihabiskan dalam sesi siaran langsung, serta keterlibatan pengguna lain dalam bentuk *comments* dan *gifts*. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Live TikTok* bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi bagian dari dinamika keseharian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dalam membangun hubungan sosial, berbagi pengalaman, serta memanfaatkan peluang digital dalam konteks kehidupan kampus. (Generasi and Kota 2024)

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember merupakan bagian dari Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital serta tingginya penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, terbiasa mengakses informasi secara cepat, dan aktif menggunakan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, hiburan, maupun konsumsi. Berdasarkan data akademik Universitas Muhammadiyah Jember, jumlah mahasiswa aktif tercatat

sebanyak 5.504 mahasiswa, yang mayoritas berada pada rentang usia Generasi Z. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam lingkungan digital, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas belanja melalui media sosial.

Pemilihan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik Generasi Z yang menjadi fokus penelitian. Selain memiliki tingkat penggunaan internet dan media sosial yang tinggi, mahasiswa juga berada pada fase kehidupan yang cenderung aktif mengikuti perkembangan tren digital dan mudah terpapar berbagai strategi pemasaran melalui platform media sosial. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z adalah TikTok, termasuk fitur TikTok Live yang memungkinkan pengguna memperoleh informasi produk secara langsung, berinteraksi dengan creator secara real-time, serta mengikuti berbagai promosi yang ditawarkan selama siaran berlangsung. Tingginya intensitas penggunaan platform tersebut memberikan peluang bagi mahasiswa untuk terlibat dalam aktivitas live shopping yang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang muncul selama proses live shopping berlangsung. Interaksi yang terjadi secara langsung antara creator dan audiens memungkinkan mahasiswa memperoleh informasi produk secara cepat dan responsif. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap creator yang memberikan rekomendasi produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, sensasi real-time yang ditandai dengan keterbatasan waktu promosi, interaksi spontan, serta suasana siaran langsung yang interaktif berpotensi menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang didominasi oleh Generasi Z dipandang sebagai kelompok yang tepat untuk mengkaji pengaruh Interaksi *Live Shopping*, *Trust in Creator*, dan Sensasi *Real-Time* terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Platform TikTok Live.

Di antara berbagai platform digital yang ada saat ini, TikTok Shop muncul sebagai solusi yang memadukan unsur hiburan dan perdagangan dalam sebuah sistem yang saling terhubung. Dengan kemajuan teknologi, TikTok, sebagai media sosial, telah meluncurkan fitur terbaru untuk belanja *online* yang menawarkan kemudahan akses serta harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya (Sa'adah et al., 2022). Hal yang membedakan platform ini adalah kemampuannya untuk menyatukan konten kreatif dengan elemen perdagangan yang inovatif, sehingga menghasilkan pengalaman berbelanja yang berbeda dari model *e-commerce* tradisional. Strategi ini telah terbukti sukses dalam menarik perhatian Generasi Z, yang cenderung memilih pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Berdasarkan penelitian Anggraini (2023), sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kelompok remaja dan orang dewasa muda dengan rentang usia sekitar 16 hingga 24 tahun. Keberadaan *TikTok Shop* telah memberikan sumbangan signifikan terhadap perkembangan perdagangan elektronik dengan memperkenalkan model yang mengombinasikan dimensi sosial dan komersial dalam satu lingkungan terpadu.

Sementara itu, TikTok Shop tidak hanya menyediakan kemudahan bagi para konsumen, tetapi juga bagi individu yang berminat berbisnis dengan cara sederhana melalui sesi siaran langsung atau dengan menambahkan tautan produk ke dalam video (Priyono & Sari, 2023). Fungsi siaran langsung di TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih intim melalui komunikasi langsung dengan pedagang dan tokoh berpengaruh. Materi yang disajikan meliputi berbagai bentuk, seperti instruksi pemakaian barang, penilaian, serta presentasi produk yang menarik. Penggabungan fitur ini dengan elemen sosial *platform* membentuk suasana yang merangsang partisipasi aktif pengguna dalam aktivitas belanja. Di samping siaran langsung, TikTok Shop juga menerapkan fitur penghitung mundur waktu dalam acara penjualan kilat mereka. Krisito (2024) menyatakan bahwa Penghitung Mundur Penjualan Kilat berfungsi sebagai elemen promosi produk di pasar daring, yang memamerkan barang-barang dengan potongan harga signifikan dalam periode singkat, sebagai strategi pemasaran *online* untuk menawarkan harga bersaing dan menarik minat calon pembeli. Gabungan kedua fitur tersebut, yang diperkuat oleh batas waktu dan sistem pemberitahuan langsung, memiliki potensi untuk memengaruhi pola keputusan pembelian di kalangan generasi muda. Penggabungan siaran langsung dengan penghitung mundur waktu berpotensi meningkatkan tingkat konversi penjualan (Agustina 2019).

Tabel 1.1 Statistik Pengguna Tiktok Generasi Z

No	Kategori Data	Statistik Terbaru (2024–2025)	Sumber
1	Total pengguna TikTok di Indonesia	125 juta pengguna	DataReportal Indonesia 2024 (https://datareportal.com)
2	Persentase pengguna TikTok berusia 18–24 tahun (Gen Z awal)	36,8% dari seluruh pengguna	<i>We Are Social & Kepios</i> 2024
3	Perkiraan total pengguna Gen Z (18–24 tahun)	±46 juta pengguna	Perhitungan dari total pengguna TikTok & persentase usia
4	Pengguna usia 13–17 tahun (Gen Z muda)	19,7%	Statista 2024 (TikTok age distribution Indonesia)
5	Total estimasi Gen Z (13–24 tahun) di TikTok Indonesia	±61–64 juta pengguna	Statista + DataReportal 2024
6	Waktu rata-rata penggunaan TikTok per hari oleh Gen Z	105–118 menit/hari	TikTok <i>SEA Behavior Report</i> 2024
7	Persentase Gen Z yang pernah membeli barang melalui TikTok Live	72%	<i>TikTok Shop Economic Impact Report</i> 2024
8	Persentase Gen Z yang rentan <i>impulsive buying</i> di TikTok	64%	<i>Google & TikTok Insights</i> 2024

9	Kategori produk paling sering dibeli Gen Z di TikTok Live	<i>Fashion (38%), Beauty (29%), Gadget (12%)</i>	TikTok Shop Indonesia Trends 2024
10	Pertumbuhan transaksi TikTok Shop (2023–2024)	Naik 42%, terutama oleh Gen Z	Momentum Works & Kompas.co.id 2024
11	Alasan utama Gen Z menggunakan TikTok Live	Hiburan (81%), diskon <i>real-time</i> (67%), interaksi dengan kreator (52%)	TikTok SEA User Study 2024

Sumber : laporan Digital Indonesia *We Are Social & Kepios* (DataReportal), Statista, serta laporan resmi *TikTok Insights* tahun 2024–2025.

Pada periode 2024–2025, Generasi Z tercatat sebagai segmen terbesar dan paling aktif di TikTok Indonesia. Sekitar 61–64 juta pengguna berusia 13–24 tahun mendominasi konsumsi konten *live shopping*. Dengan durasi penggunaan harian lebih dari 1,5 jam, Gen Z menjadi target penting bagi TikTok Shop, apalagi 72% pernah bertransaksi melalui *Live Shopping* dan 64% sering melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitianmu mengenai pengaruh *live shopping*, kepercayaan pada kreator, dan pengalaman *real-time* terhadap *impulsive buying* sangatlah relevan. (W. Maharani, Banowo, and Setyarini 2025).

Perilaku pembelian konsumen dalam konteks digital dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus–Organism–Response* yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya mendorong munculnya respons perilaku tertentu (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, khususnya *live shopping di platform TikTok Live*, fitur-fitur seperti interaksi *real-time*, penyajian produk secara langsung, promosi terbatas waktu, serta komunikasi persuasif dari host atau content creator berperan sebagai *stimulus* yang kuat bagi konsumen. Stimulus tersebut kemudian memicu proses psikologis internal konsumen (*organism*), seperti meningkatnya ketertarikan, kepercayaan terhadap creator (*trust in creator*), emosi positif, rasa urgensi, dan sensasi keterlibatan secara langsung (*real-time sensation*). Kondisi internal ini mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selanjutnya, dorongan psikologis tersebut diwujudkan dalam bentuk respons, yaitu keputusan pembelian impulsif. Dengan demikian, teori S-O-R relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* sebagai stimulus mampu memengaruhi kondisi internal konsumen dan berujung pada perilaku pembelian impulsif di TikTok Live (Khovifah et al. 2025).

Live shopping merupakan bentuk perdagangan digital berbasis siaran langsung yang memungkinkan konsumen menyaksikan demonstrasi produk, berkomunikasi secara *real time* dengan *streamer*, serta melakukan transaksi pembelian secara langsung dalam satu ekosistem *platform media sosial*. Berbeda dengan *e-commerce konvensional*, *live shopping* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis, transparan, dan sosial karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung serta merespon berbagai stimulus pemasaran secara seketika. *live shopping* mampu menciptakan

pengalaman belanja yang lebih imersif melalui integrasi visual, audio, dan interaksi *real-time*, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen (Sun and Lin 2023 Zhang et al. 2024). Dalam konteks tersebut, *live shopping* secara alami memfasilitasi terbentuknya kedekatan psikologis antara konsumen dan pembuat konten, yang kemudian berkembang menjadi interaksi parasosial dan meningkatkan tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *streamer*. Tingkat kepercayaan terhadap *streamer* terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong pembelian impulsif pada perdagangan sosial (Khovifah et al. 2025).

Kepercayaan terhadap kreator (*trust in creator*) merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen digital karena berperan sebagai mediator psikologis antara rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian. Dalam konteks *live shopping*, kepercayaan ini tidak hanya mencakup keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kemampuan penyampaian informasi produk oleh kreator, tetapi juga meliputi persepsi konsumen tentang integritas, kejujuran, serta konsistensi pesan yang disampaikan selama siaran langsung. Studi empiris di Indonesia menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* dan interaksi sosial dalam *live commerce* secara signifikan membentuk tingkat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berpengaruh pada niat beli dan efektivitas pesan pemasaran (misalnya *consumer trust* sebagai mediator dalam hubungan antara digital *influencer* dan *purchase intention*) menandakan bahwa kepercayaan kreator dapat memperkuat hubungan antara penyampaian informasi *real-time* dan reaksi konsumen terhadap konten pemasaran digital. Kepercayaan yang dibangun melalui kehadiran *streamer* dapat memperluas kepercayaan terhadap produk dan niat beli secara keseluruhan. Dalam hal itu hubungan antara kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada kreator, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempercayai kualitas produk dan melakukan pembelian atau bahkan bersedia membayar lebih atas produk yang direkomendasikan (Hanoky 2023).

Selain itu pada konteks *TikTok Live*, ada yang namanya sensasi *real-time* yang tidak terbatas pada kecepatan interaksi semata, melainkan juga melibatkan *telepresence* (rasa kehadiran), *urgency* (kesegeraan), serta keterlibatan emosional yang muncul karena konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung, berkomunikasi dengan kreator, dan merespons rangsangan seperti diskon berhitung mundur serta ketersediaan stok yang terbatas. Studi nasional terkini mengungkapkan bahwa pengalaman waktu nyata memberikan dampak psikologis yang signifikan, khususnya pada generasi Z, yang cenderung lebih peka terhadap stimulasi digital seketika dan pengalaman mendalam. Pengalaman waktu nyata telah terbukti menghasilkan rasa takut ketinggalan (FOMO), tekanan temporal, serta persepsi kedekatan sosial, yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan segera, termasuk melakukan pembelian spontan (Purwanti and Septiani 2025)

Sensasi *real-time* dalam konteks *live shopping* tidak hanya mencakup kecepatan pertukaran informasi antar pengguna, tetapi juga pengalaman psikologis yang timbul ketika konsumen merasakan keterlibatan langsung dalam proses belanja secara seketika. Sensasi ini menciptakan persepsi *telepresence*, urgensi, dan keterlibatan emosi yang kuat karena konsumen dapat menyaksikan produk secara langsung, menerima rangsangan

pemasaran secara instan, serta merespons fitur seperti ketersediaan stok terbatas dan promo waktu singkat yang memicu perasaan *fear of missing out (FOMO)*. Fenomena FOMO ini telah dibuktikan dalam konteks *live streaming* di Indonesia sebagai salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara *live shopping* dan perilaku pembelian impulsif, di mana pengalaman *real-time* dan tekanan temporal mendorong konsumen untuk segera melakukan aksi pembelian agar tidak kehilangan peluang penawaran eksklusif. *live stream shopping* dan FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop, menandakan bahwa elemen waktu nyata membentuk dorongan psikologis yang kuat di antara konsumen muda yang peka terhadap stimulasi digital instan.

Keputusan pembelian impulsif (*impulsive buying decision*) adalah tindakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan di muka dan sering kali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional yang kuat. Dalam lingkungan perdagangan digital seperti *live shopping* di TikTok Shop, keputusan pembelian impulsif muncul ketika konsumen terpengaruh oleh kombinasi faktor psikologis seperti sensasi *real-time*, FOMO, dan keterlibatan emosional serta faktor sosial seperti kepercayaan terhadap kreator dalam sesi *live streaming* dan rangsangan promosi. Perilaku ini sering kali terjadi ketika konsumen merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli produk tanpa melalui evaluasi rasional atau perencanaan matang. Konsep ini berbeda dengan pembelian terencana yang melibatkan analisis kebutuhan, perbandingan harga, dan pertimbangan utilitas jangka panjang. *impulsive buying* lebih dipengaruhi oleh *cue* situasional, persepsi keterbatasan waktu, dan kekuatan emosional yang muncul sewaktu melihat penawaran secara langsung. Tingkah laku pembelian impulsif ini juga terkait erat dengan pengalaman *real-time* selama sesi *live shopping* yang menciptakan perasaan urgensi serta tekanan temporal, sehingga memicu respon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan (rahma dwi pangastuti and Kusumaningtyas 2025).

Tabel 1.1 Masalah Utama TikTok Live Shopping di Indonesia

No	Masalah	Dampak pada Konsumen	Sumber
1	Tingginya pembelian impulsif dalam <i>live shopping</i>	Konsumen sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional dan perencanaan	Kominfo (2023)
2	<i>Host/creator live shopping</i> tidak kredibel	Menurunnya kepercayaan konsumen serta meningkatnya keluhan terhadap produk dan penjual	Populix (2023)
3	Manipulasi urgensi dalam <i>live shopping</i>	Konsumen terjebak dalam “promo palsu”, tekanan waktu, dan persepsi kelangkaan yang menyesatkan	CNBC Indonesia (2024)
4	Praktik <i>live shopping</i> yang agresif	Mendorong konsumen melakukan pembelian tidak rasional akibat tekanan promosi dan situasi <i>real-time</i>	Hadi, Fathorrahman, dan Pradiani (2023)

Sumber : Kominfo (2023)

Data diolah dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Permasalahan utama yang muncul dalam praktik *live shopping* di TikTok Indonesia berkaitan erat dengan perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian impulsif. Salah satu isu yang paling banyak disoroti adalah tingginya angka pembelian tanpa

perencanaan. Berdasarkan laporan Kominfo (2023), pola penjualan melalui siaran langsung kerap menggunakan strategi urgensi seperti “stok terbatas” atau “promo beberapa detik,” sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan spontan tanpa pemikiran matang. Kondisi ini sejalan dengan teori *impulsive buying* yang menyatakan bahwa rangsangan eksternal yang kuat dapat memicu dorongan membeli secara tiba-tiba (rahma dwi pangastuti and Kusumaningtyas 2025).

Isu mengenai kredibilitas *host* atau *creator* turut menjadi perhatian utama. Berdasarkan survei terdapat peningkatan laporan konsumen tentang *host* yang membuat klaim berlebihan, mempromosikan produk secara tidak transparan, serta memberikan ulasan palsu untuk memicu pembelian. Ketika *creator* dianggap tidak dapat dipercaya, kepercayaan konsumen menurun. Namun, secara paradoks, konsumen tetap terdorong membeli karena suasana interaktif dalam *live streaming*. Fenomena ini menegaskan perlunya mengkaji variabel *trust in creator* dalam ranah *live shopping* (Dwitya and Hartono 2023).

Berdasarkan data dan literatur yang telah diulas, dapat disimpulkan bahwa fitur *live shopping* di TikTok memberikan dorongan kuat bagi Generasi Z melalui aspek *live streaming* langsung dengan keberadaan kreator atau streamer. Dorongan ini kemudian memicu reaksi internal (dalam bentuk organisme) berupa rasa percaya (*trust*) dan kesenangan (*enjoyment*), yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian spontan (*impulsive buying*). Lebih lanjut, faktor urgensi waktu seperti hitungan mundur (*countdown*) dan keterbatasan stok, serta tekanan sosial dari keterlibatan penonton, memperkuat pengalaman langsung yang mempercepat pengambilan keputusan pembelian impulsif (Erna Diana Yanti, Nurlenawati, and Triadinda 2025).

Tabel 1.1 Preferensi konsumen Indonesia terhadap live-commerce

Fakta / Survei	Temuan/ Data
Survei 2022: Persentase masyarakat Indonesia yang pernah mengakses <i>live commerce</i>	83,7%
Survei 2022: Dari pengguna <i>live commerce</i> , persentase yang pernah membeli <i>via live</i>	65%

Sumber : Survei Jakpat 2022

Tabel 1.3 menampilkan preferensi konsumen Indonesia terhadap *live-commerce* serta tingkat adopsinya, yang menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja melalui siaran langsung telah berkembang menjadi komponen krusial dalam lanskap *e-commerce kontemporer*. Mayoritas konsumen di Indonesia cenderung memilih metode belanja ini karena sejumlah faktor kunci, seperti tarif yang lebih terjangkau, kemungkinan berinteraksi langsung dengan pembawa acara, dan peluang menyaksikan demonstrasi produk secara langsung. Elemen-elemen ini menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih kredibel dan menarik secara emosional jika dibandingkan dengan model belanja daring konvensional. Lebih lanjut, data mengungkapkan bahwa proporsi konsumen yang telah melakukan pembelian melalui siaran langsung terus naik setiap tahunnya, yang mengindikasikan bahwa *live-commerce* telah muncul sebagai pendekatan belanja yang diminati dan mampu mempercepat proses pengambilan keputusan. Secara khusus,

konsumen Generasi Z teridentifikasi sebagai segmen yang paling antusias dalam berpartisipasi, karena mereka lebih peka terhadap interaksi yang dinamis, tawaran waktu terbatas, serta sensasi langsung yang memicu perilaku impulsif. Dengan demikian, tabel ini menegaskan urgensi untuk mengkaji variabel seperti interaksi dalam *live shopping*, kepercayaan terhadap kreator, dan sensasi *real-time* sebagai elemen potensial yang mendorong keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna *TikTok Live* (Ardani et al. 2025)

Secara empiris, penelitian oleh Sari dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa interaksi online dan kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini didasarkan pada hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikansi. Artinya, semakin intens interaksi yang dirasakan konsumen serta semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap penjual atau platform, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan akan meningkat. Secara nyata di lapangan, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan pembelian tanpa perencanaan ketika mereka merasa aman, percaya, dan terlibat secara aktif dalam proses transaksi daring. Temuan empiris ini menegaskan bahwa *trust* berperan langsung sebagai faktor pendorong *impulse buying* dalam konteks *e-commerce*.

Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Qonitah dan Hayu (2024). Secara empiris, penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *impulse buying*, melainkan berfungsi sebagai variabel mediasi antara *social presence* dan *impulse buying* pada konteks *live streaming*. Hasil uji statistik membuktikan bahwa pengaruh *trust* baru menjadi signifikan ketika konsumen berinteraksi secara dua arah dan dekat dengan *streamer*. Dengan demikian, secara nyata di lapangan, kepercayaan konsumen tidak serta-merta mendorong pembelian impulsif, tetapi dibangun melalui pengalaman interaksi sosial yang dirasakan selama sesi *live streaming*.

Berdasarkan kedua temuan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai peran *trust* terhadap pembelian impulsif. Pada satu sisi, *trust* terbukti berpengaruh langsung dan signifikan, sedangkan pada sisi lain *trust* hanya berperan sebagai mekanisme perantara yang memperkuat pengaruh variabel lain. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *impulse buying* sangat bergantung pada konteks penelitian, khususnya perbedaan antara *e-commerce* konvensional dan *live shopping* yang menekankan interaksi *real-time*. Oleh karena itu, secara empiris masih diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji kembali posisi *trust* dalam model pembelian impulsif, terutama dengan mempertimbangkan unsur *live shopping*, *real-time experience*, dan karakteristik *live shopping* (Shodiqi 2025).

Pesatnya perkembangan fitur *live shopping* pada platform TikTok Live telah mendorong perubahan perilaku belanja konsumen Generasi Z yang semakin spontan dan dipengaruhi oleh interaksi langsung antara *host* dan *audiens*, tingkat kepercayaan terhadap kreator, serta sensasi *real-time* yang dirasakan selama siaran berlangsung. Generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial cenderung lebih responsif terhadap konten interaktif dan pengalaman berbelanja yang bersifat langsung, sehingga berpotensi meningkatkan terjadinya keputusan pembelian impulsif. Namun demikian, meskipun praktik *live selling* semakin masif digunakan sebagai strategi pemasaran

digital, masih terdapat keterbatasan penelitian empiris yang secara komprehensif dan simultan mengkaji pengaruh *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya dalam konteks konsumen Generasi Z di Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif dalam aktivitas *live shopping* di TikTok Live. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya mampu mengisi celah penelitian (*research gap*) dalam kajian manajemen pemasaran digital, tetapi juga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi praktisi dan platform dalam merancang strategi *live selling* yang lebih efektif, berorientasi pada pengalaman konsumen, serta sesuai dengan karakteristik perilaku Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Asteria (2024) menunjukkan bahwa Live Shopping berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen pada platform digital. Melalui fitur *live shopping*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, memperoleh informasi secara *real-time*, serta berinteraksi dengan penjual atau creator selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, Live Shopping menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live.

Selain itu, *Trust in Creator* juga menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Kepercayaan konsumen terhadap creator berkaitan dengan persepsi mengenai kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan creator dalam menyampaikan informasi produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap creator, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan. Dalam konteks TikTok Live, creator sering kali menjadi sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z yang cenderung aktif mengikuti konten digital dan media sosial.

Di sisi lain, Sensasi Real-Time yang dihadirkan melalui TikTok Live juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sensasi ini muncul melalui interaksi langsung, kecepatan penyampaian informasi, promo dengan batas waktu tertentu, serta ketersediaan stok yang terbatas selama siaran berlangsung. Kondisi tersebut dapat menimbulkan perasaan urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*), sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Live Shopping, *Trust in Creator*, dan Sensasi Real-Time merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada konsumen Generasi Z di platform TikTok Live. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian impulsif, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Live Shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z di *Platform TikTok Live*?
2. Apakah *Trust in Creator* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z di *Platform TikTok Live*?
3. Apakah *Sensasi Real Time* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada generasi Z di *Platform TikTok Live*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di *Platform TikTok Live*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Trust in Creator* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di *Platform TikTok Live*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Sensasi Real Time* terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen generasi Z di *Platform TikTok Live*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoretis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di *platform* media sosial. Penelitian ini memperkaya kajian teoritis mengenai pembelian impulsif dengan mengintegrasikan konsep *live shopping*, *trust in creator*, dan sensasi *real-time* sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya serta memperluas pemahaman akademik mengenai dinamika interaksi digital dan kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce* berbasis *live streaming*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi dan rekomendasi strategis dalam merancang aktivitas *live shopping* yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian impulsif, khususnya pada konsumen Generasi Z.
2. Menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kredibilitas, kejujuran, serta kualitas interaksi dengan *audiens* agar dapat membangun kepercayaan dan mendorong pembelian secara spontan.
3. Memberikan masukan dalam pengembangan fitur *live shopping* yang mampu meningkatkan sensasi *real-time*, interaktivitas, dan pengalaman pengguna secara optimal.
4. Memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.
5. Menjadi referensi empiris dan acuan dalam pengembangan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan *live shopping*, pemasaran digital, dan perilaku konsumen di media sosial.