

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

TikTok *Live Shopping* merupakan fitur yang memungkinkan penjual mempromosikan sekaligus menjual produknya secara langsung melalui siaran *live*. Selama siaran berlangsung, penjual dapat menjelaskan informasi mengenai produk, berinteraksi dengan calon pembeli, serta melayani proses transaksi pada waktu yang sama. Adanya komunikasi dua arah membuat proses jual beli terasa lebih dekat, santai, dan mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa, terutama di kalangan Generasi Z di Kabupaten Jember (Mukjizatullah and Rahastine 2025).

Keunggulan utama TikTok *Live Shopping* terletak pada kemampuannya menghadirkan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Mahasiswa dapat mengajukan pertanyaan mengenai produk dan memperoleh jawaban secara cepat, melihat demonstrasi penggunaan produk, serta menikmati konten yang dikemas dengan tampilan visual dan musik yang menarik. Konsep tersebut menjadikan kegiatan promosi terasa lebih alami dan tidak seperti iklan pada umumnya, melainkan menjadi bagian dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, TikTok *Live Shopping* sering menawarkan promo dengan waktu terbatas, potongan harga khusus, serta *flash sale* yang mendorong penonton untuk segera melakukan pembelian karena khawatir kehilangan kesempatan (Beatriz, Anastasia, and Adriana 2023). Menurut Naggari, pengaruh *influencer* dan komentar positif dari penonton juga dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli produk secara spontan tanpa banyak pertimbangan. Bagi Generasi Z yang terbiasa menggunakan media sosial dan menyukai interaksi yang cepat, TikTok *Live Shopping* menjadi media yang efektif dalam membantu mereka menentukan keputusan pembelian. Akibatnya, pembelian sering dilakukan secara impulsif karena dipengaruhi oleh emosi, tren, dan suasana yang muncul selama siaran langsung berlangsung. (Gurning et al. 2025)

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli suatu produk secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan tersebut lebih banyak didorong oleh keinginan sesaat setelah melihat produk yang menarik daripada karena

kebutuhan. Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh berbagai bentuk promosi yang menarik, seperti potongan harga, tampilan produk yang memikat, maupun kondisi emosional, seperti rasa senang, bosan, atau stres. Di antara berbagai kategori produk, produk *fashion* seperti pakaian, tas, dan sepatu menjadi salah satu yang paling sering memicu pembelian secara spontan. Hal ini disebabkan oleh perubahan tren yang berlangsung cepat, munculnya rasa takut tertinggal tren (*Fear of Missing Out* atau *FOMO*), daya tarik visual produk yang tinggi, serta hubungannya dengan penampilan dan rasa percaya diri seseorang (Menon and Raghuraman 2026).

Meskipun TikTok *Live Shopping* menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan dalam berbelanja, pembelian yang dilakukan secara impulsif juga dapat membawa dampak yang kurang baik bagi mahasiswa. Keputusan membeli yang muncul secara tiba-tiba sering kali membuat mahasiswa tidak memiliki banyak waktu untuk mempertimbangkan kembali kebutuhannya, membandingkan produk dengan pilihan lain, ataupun membaca ulasan secara menyeluruh. Akibatnya, setelah produk diterima, sebagian mahasiswa merasa bahwa barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari kualitas, ukuran, warna, maupun fungsi produk yang tidak sesuai dengan apa yang mereka bayangkan ketika melihat penjelasan dan demonstrasi produk selama siaran langsung. Bagi mahasiswa, kondisi tersebut tidak hanya menimbulkan rasa kecewa setelah menerima produk, tetapi juga dapat memengaruhi pengelolaan keuangan mereka. Sebagian besar mahasiswa masih mengandalkan uang saku dari orang tua atau memiliki penghasilan yang terbatas, sehingga pembelian yang dilakukan secara impulsif berisiko menimbulkan pengeluaran di luar rencana, terutama jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Pengeluaran tersebut dapat mengurangi anggaran yang seharusnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih penting. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam TikTok *Live Shopping* dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, sekaligus melihat dampak yang dirasakan mahasiswa setelah keputusan pembelian tersebut dilakukan (Cintya, Santoso, and Dharmawan 2026).

Fenomena tersebut semakin banyak ditemukan pada Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital. Kehadiran media sosial seperti

Instagram dan TikTok membuat mereka terus mendapatkan informasi mengenai gaya hidup dan produk-produk terbaru. Di sisi lain, kemudahan berbelanja secara *online* memungkinkan proses pembelian dilakukan hanya dengan beberapa kali sentuhan pada layar ponsel (Khobibah et al. 2023). Pengaruh *influencer* serta lingkungan pertemanan juga mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Perpaduan antara perkembangan teknologi, kemudahan transaksi, dan karakteristik Generasi Z yang selalu terhubung dengan dunia digital menjadikan perilaku pembelian impulsif semakin umum terjadi. Dalam banyak situasi, keputusan membeli lebih didasarkan pada keinginan sesaat dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya (Akhirina 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, yaitu masa ketika perkembangan teknologi dan internet berlangsung sangat pesat. Oleh karena itu, generasi ini sering dikenal sebagai generasi *native* digital atau generasi NET karena sejak kecil telah terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi digital (Kristyowati 2021). Kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi membuat akses terhadap berbagai informasi menjadi lebih mudah. *Smartphone* dan internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain itu, Generasi Z memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cenderung selalu mengikuti perkembangan tren, terutama yang muncul di media sosial. Mereka juga lebih menyukai pengalaman yang bersifat personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun, ketika berbelanja secara daring, mereka sering mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk karena tidak dapat melihat, menyentuh, maupun mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Devina et al. 2025).

Dalam kegiatan *live streaming*, salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan adalah *Scarcity* Persuasion, yaitu strategi yang menekankan adanya keterbatasan jumlah produk maupun waktu promosi untuk mendorong mahasiswa segera melakukan pembelian. Strategi ini memanfaatkan persepsi mengenai kelangkaan sehingga menimbulkan rasa mendesak pada diri mahasiswa. Akibatnya, mahasiswa terdorong untuk mengambil keputusan membeli dalam waktu singkat tanpa mempertimbangkannya secara mendalam (Septian 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa TikTok *Live Shopping* telah berkembang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Melalui siaran langsung, mahasiswa tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk dari penjelasan host, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung serta memanfaatkan berbagai fitur pendukung, seperti *flash sale*, voucher, potongan harga, dan gratis ongkos kirim. Berbagai unsur tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif, sehingga dalam situasi tertentu dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran, strategi komunikasi yang diterapkan oleh *host* atau *influencer*, serta pengaruh berbagai fitur yang tersedia dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Generasi Z di Kabupaten Jember. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana proses komunikasi pemasaran yang berlangsung selama TikTok *Live Shopping* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran TikTok *live shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong perilaku belanja impulsif mahasiswa Gen Z di Jember?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *host/influencer* untuk memicu pembelian impulsif?
3. Fitur-fitur tiktok *shopping* berpengaruh, sehingga mendorong pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong perilaku belanja impulsif pada Gen Z di Jember.

2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *host/influencer* untuk memicu pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur-fitur TikTok *Shopping* dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkaya kajian akademik mengenai peran TikTok *Live Shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan *live streaming commerce*, *social commerce*, dan fenomena pembelian impulsif di era perkembangan media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha dan Pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pelaku usaha, pemilik merek, serta pemasar digital dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui fitur TikTok *Live Shopping*. Melalui pemahaman mengenai berbagai faktor yang mendorong Generasi Z melakukan pembelian secara impulsif, pelaku usaha dapat merancang konten *live shopping* yang lebih menarik, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan *audiens*. Di sisi lain, strategi komunikasi yang diterapkan juga diharapkan tetap memperhatikan aspek etika, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara bertanggung jawab tanpa mengabaikan kepentingan mereka.

b. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman Generasi Z, khususnya yang berada di Kabupaten Jember, mengenai perilaku pembelian

impulsif yang terjadi saat mengikuti kegiatan TikTok *Live Shopping*. Dengan adanya pemahaman tersebut, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak, kritis, dan sadar dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui kesadaran tersebut, mereka tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional, pengaruh dari lingkungan sekitar, maupun strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan kesan mendesak sehingga mendorong pembelian secara spontan.

c. Bagi Platform dan Kreator Konten

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi pihak TikTok, *host*, maupun *influencer* dalam menjalankan kegiatan *live shopping*. Melalui penelitian ini, mereka diharapkan dapat memahami pentingnya komunikasi persuasif, interaksi langsung dengan mahasiswa, serta penerapan strategi kelangkaan (*scarcity strategy*) dalam proses pemasaran. Dengan pemahaman tersebut, diharapkan pelaksanaan *live shopping* dapat dilakukan secara lebih sehat, transparan, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif serta berkelanjutan bagi mahasiswa.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus bahan perbandingan bagi mahasiswa, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi maupun bidang ilmu lain yang memiliki ketertarikan pada kajian media sosial, *live streaming commerce*, dan perilaku mahasiswa Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik di lingkungan perguruan tinggi, terutama yang membahas komunikasi pemasaran digital serta fenomena *live shopping* pada tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Jember.