

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penjualan pada *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di era digital saat ini. Masyarakat semakin banyak memanfaatkan teknologi digital untuk berbelanja *online* karena dapat memberikan kemudahan akses, keamanan pembayaran, serta beragam promosi menarik. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66% dari total populasi. Angka ini meningkat dibandingkan 215 juta pengguna pada tahun 2023 (Sari, 2025).

Nilai transaksi *e-commerce* juga mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI) yang dikutip oleh Antara News (2025), menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* nasional periode Juli 2025 mencapai Rp 444 triliun, angka ini tumbuh sebesar 2,32% secara tahunan (YoY). Menurut Silfia (2025), pertumbuhan tersebut menggambarkan pergantian perilaku konsumen yang semakin terbiasa melakukan transaksi melalui platform digital.



Gambar 1. 1 Diagram Belanja *Online* dan *Offline*
Sumber: Data trends.google.com (2026)

Pertumbuhan ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk peningkatan penetrasi internet, perubahan perilaku konsumen yang lebih memiliki berbelanja *online* dari pada berbelanja secara *offline*. Berdasarkan data dari trends.google.com pada gambar 1.1 menunjukan bahwa peminat belanja *online* meningkat sangat signifikan dari 5 tahun terakhir dari pada minat belanja secara *offline*.



Gambar 1. 2 Data Pengguna TikTok

Sumber: DataIndonesia, (2025)

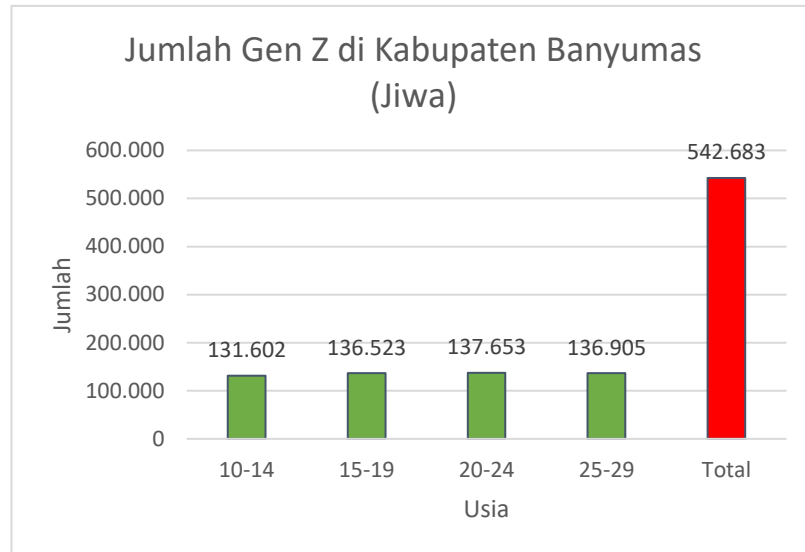
Dilansir dari DataIndonesia.id (2025), TikTok mencapai puncaknya menempatkan Indonesia di urutan pertama dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 194,37 juta jiwa per Juli 2025, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia (Pau, 2025). TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan menonton video pendek dengan berbagai konten, mulai dari hiburan hingga edukasi (Weimann & Masri, 2020).

Seiring perkembangannya, TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop yang memungkinkan transaksi jual beli langsung dalam aplikasi dengan menggabungkan konten kreatif dan *e-commerce*. Melalui fitur ini, pengguna dapat melihat produk, berinteraksi dengan penjual, dan

melakukan pembelian tanpa keluar dari aplikasi. TikTok Shop menjadi salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan, terutama di kalangan Gen Z, yang merupakan pengguna aktif TikTok. Statistik menunjukkan bahwa TikTok Shop mengalami lonjakan dari 12,20% pada tahun 2024 menjadi 27,37% pada tahun 2025. Berdasarkan survei APJII, TikTok Shop menempati posisi kedua untuk kedua gender, dengan 23,50% untuk laki-laki dan 31,50% untuk perempuan.

Tren belanja impulsif pada *platform* ini semakin marak seiring dengan strategi pemasaran berbasis konten kreatif, diskon harga, dan rekomendasi *influencer* yang dapat mendorong *Impulsive Buying*. Hal ini sejalan dengan temuan riset pada penelitian Mardhiana (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi *paracosial* dan motivasi emosional dalam *live streaming social commerce* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z. Sebuah ulasan literatur pada penelitian Ramadhani & Mulia (2025) menemukan bahwa dorongan internal (*motivasi hedonic, affective states*, kebutuhan spontan) dan rangsangan eksternal (visual konten, promosi, algoritma rekomendasi) secara konsisten mendorong timbulnya perilaku *Impulsive Buying* di platform digital sejak 2018 hingga 2025.

Penelitian Purwaningdyah (2025) turut membuktikan bahwa stres dari paparan media sosial dapat meningkatkan *Impulsive Buying*, terutama pada Gen Z dengan tingkat *self-control* yang lebih rendah. Selain itu, dalam studinya (Chetioui *et al.*, 2020) menemukan fakta bahwa faktor psikologis pada Gen Z (respon emosional dan sensitivitas) terhadap konten media sosial dapat memperkuat kecenderungan melakukan *Impulsive Buying*. Fenomena ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja impulsif di kalangan Gen Z, mengingat peran mereka yang strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital, terutama di daerah seperti Banyumas yang memiliki jumlah Gen Z yang signifikan.



Gambar 1. 3 Data Gen Z Kabupaten Banyumas

Sumber: BPS Kabupaten Banyumas (2025)

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 data penduduk berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas (2025) menunjukkan bahwa Kabupaten Banyumas mencapai 542.683, menjadikannya kelompok yang strategis dalam perkembangan ekonomi digital daerah. Gen Z yang lahir pada tahun 1997-2012 (Dimock, 2019), dikenal sebagai *digital natives* dengan keterikatan kuat pada teknologi dan media sosial (Turner, 2015). Sehingga menjadi segmen utama dalam tren belanja *online*, khususnya TikTok Shop. Keterlibatan mereka pada *platform* seperti TikTok mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Peneliti memilih Gen Z sebagai objek penelitian karena berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna media sosial dan *e-commerce* paling aktif dan responsif. Pada Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti konten video pendek pemasaran, *affiliate marketing*, dan *flash sale* memberikan pengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di kalangan Gen Z (Gozali & Pamungkas, 2025). Selain itu variabel *Price Discount* dan *Positive Mood* juga memerankan peran penting dalam perilaku *Impulsive Buying* di

kalangan Gen Z (A. . R. . Nisa et al., 2025). Oleh karena itu, Gen Z merupakan kelompok yang paling relevan untuk diteliti dalam konteks perilaku *Impulsive Buying* di TikTok Shop

Impulsive Buying adalah tindakan yang umum dilakukan dikalangan pelanggan terutama di *platform e-commerce* seperti TikTok Shop, terutama pada Gen Z. Fenomena *Impulsive Buying* semakin sering terjadi di TikTok Shop, didorong oleh aspek harga, konten kreatif, promosi melalui *influencer*, serta fitur belanja langsung dan memberikan pengalaman belanja yang bersifat visual, emosional, dan spontan yang menarik perhatian Gen Z. Konsumen melakukan pembelian di TikTok Shop secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya dan cenderung berlebihan (Effendy *et al.*, 2023). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional, Seperti *Hedonic Shopping Motivation* dan *Positive Mood* (Dey & Srivastava, 2017). Meskipun banyak penelitian yang telah mengeksplorasi *Impulsive Buying*, namun hasilnya seringkali bervariasi dan menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi perilaku dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *Impulsive Buying* terutama dalam konteks *platform e-commerce* TikTok Shop untuk memahami bagaimana *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*.

Price Discount dapat menyebabkan *Impulsive Buying* dalam berbelanja *online* karena menawarkan harga yang lebih rendah dan memiliki daya tarik promosi yang menghilangkan hambatan dalam pembelian (Cahyani & Saufi, 2023), pemilihan *Price Discount* karena pengaruhnya signifikan dalam meningkatkan *Impulsive Buying*, terutama ketika konsumen merasakan nilai harga yang lebih rendah dari aslinya. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Luo & Lee Y.C (2022) menyatakan bahwa *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*, namun penelitian yang lain menyatakan *Price Discount*

tidak berpengaruh signifikan (Utama *et al.*, 2025). Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price Discount* mungkin berinteraksi kompleks dengan variable lain, dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dalam konteks yang spesifik.

Hedonic Shopping Motivation mengarah kepada keinginan konsumen dalam memperoleh kepuasan dan pengalaman menyenangkan dari proses berbelanja itu sendiri (Hirschman & Holbrook, 1982). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi konsumen dalam *Impulsive Buying* (Babin *et al.*, 1994). Akan tetapi penelitian oleh Choirul & Artanti (2019) tidak menemukan hubungan yang signifikan. Selain itu penelitian oleh Widagdo & Roz (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif, namun pada penelitian Dey & Srivastava (2017) menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh pada *Impulsive Buying* pada konsumen muda. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kondisi dan konteks dimana *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, khususnya dalam penggunaan TikTok Shop oleh Gen Z di Kabupaten Banyumas yang cenderung mencari kesenangan pengalaman dalam berbelanja secara *online*.

Positive Mood dianggap sebagai variable mediasi yang dapat menjembatani hubungan antara *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulsive Buying* (Edell & Burke, 1987). Adapun alasan pemilihan *Positive Mood* sebagai variable mediasi yaitu karena perannya yang krusial sebagai mediator dalam hubungan antara *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulsive Buying*. Meskipun beberapa penelitian, seperti Lee & Chen-Yu (2018) menyatakan bahwa *Positive Mood* tidak berpengaruh signifikan terhadap hedonisme, namun penelitian lain menunjukkan bahwa *Positive Mood* berperan sebagai mediator dalam memperkuat hubungan antar faktor pemicu dengan *Impulsive Buying* (Bilal Ahmad *et al.*, 2019).

S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Respons) menjadi landasan teori utama dalam penelitian ini karena menyatakan bahwa rangsangan dari lingkungan dapat memengaruhi reaksi aktif (emosi) dan kognitif (persepsi) seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku individu (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam teori ini, stimulus mengacu pada pemicu pemasaran, *Organisme* merujuk pada keadaan afektif dan kognitif individu (Basha *et al.*, 2022). Sedangkan *respons* merupakan reaksi yang dapat diamati dan yang ditunjukkan oleh *organisme* sebagai munculnya reaksi terhadap *stimulus* (Zhang *et al.*, 2022). Ini bisa berupa tindakan fisik, respons verbal, atau bahkan perubahan psikologis (Zhang *et al.*, 2022). Pada penelitian ini, *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai *stimulus*, *Positive Mood* sebagai *organism* yang kemudian memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* sebagai *respons*.

Penelitian mengenai *Impulsive Buying* di TikTok Shop terus berkembang, akan tetapi sebagian studi hanya berfokus pada faktor promosi dan harga, tanpa mempertimbangkan faktor psikologis yang terjadi sebelum adanya keputusan pembelian dibuat. Dalam konteks S-O-R, proses psikologis (*organism*) seperti *Positive Mood* dan *Hedonic Shopping Motivation* merupakan tahapan penting yang menjembatani stimulus dan respons konsumen. Dengan demikian, penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menggambarkan mekanisme psikologis internal yang menjadi pemicu munculnya *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop.

Price Discount dan *Hedonic Shopping Motivation* merupakan faktor penting dalam *Impulsive Buying*. Namun, terdapat *research gap* dalam hal bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Price Discount* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* (Luo & Lee Y. C., 2022), akan tetapi penelitian lain juga menyatakan variabel tersebut tidak mempengaruhi *Impulsive Buying* (Utama *et al.*, 2025). Dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* (Hirschman & Holbrook, 1982) ,

tetapi dalam penelitian oleh Dey & Srivastava,(2017) menemukan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya kemungkinan terdapat variabel psikologis lain yang berperan sebagai perantara.

Meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian, peran *Positive Mood* dalam memediasi hubungan ini belum dieksplorasi lebih mendalam dalam *platform e-commerce* TikTok Shop. Selain itu, penelitian mengenai TikTok Shop sebelumnya lebih banyak dilakukan pada populasi di Wilayah perkotaan atau pada kelompok mahasiswa tertentu, sementara konteks Gen Z di tingkat Kabupaten, seperti Banyumas belum banyak diteliti meskipun populasi Gen Z di daerah ini sangat besar.

Urgensi penelitian ini yaitu untuk mengisi celah literatur ilmiah terkait hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel tersebut yaitu menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood* sebagai variabel mediasi, khususnya pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini sangat penting karena dapat memberikan kontribusi teoritis, praktis dan strategis untuk dunia akademis, industri serta Gen Z secara luas. Pemahaman mendalam tentang hubungan antar variabel dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik sebelum berbelanja.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan meneliti Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood* pada Gen Z di TikTok Shop: Studi kasus Gen Z di Kabupaten Banyumas. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood* sebagai mediasi di TikTok Shop pada Gen Z di Kabupaten Banyumas. Dengan memahami lebih dalam terkait masalah ini, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi platform *e-commerce* TikTok Shop dalam merancang strategi

yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman belanja yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen khususnya Gen Z.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z di Kabupaten Banyumas yang pernah melakukan transaksi melalui TikTok Shop, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke Wilayah atau kelompok konsumen yang lebih luas dan masih terdapat potensi bias pada pengukuran variable, karena pengumpulan data dilakukan melalui survei *online* dengan penyebaran kuesioner. Variable yang diteliti hanya berfokus pada *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsive Buying* dan *Positive Mood*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Mood* pada Gen Z di TikTok Shop?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Mood* pada Gen Z di TikTok Shop?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Mood* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop?
6. Apakah *Positive Mood* memediasi hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop?
7. Apakah *Positive Mood* memediasi hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z di TikTok Shop?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan inti penelitian ini adalah:

1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada Gen Z pengguna TikTok Shop dengan Positive Mood sebagai variable mediasi.

1.4.2 Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Mood* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Mood* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Positive Mood* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
6. Untuk menguji peran mediating *Positive Mood* dalam hubungan antara *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.
7. Untuk menguji peran mediating *Positive Mood* dalam hubungan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Banyumas.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan teori dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan memperkaya literatur ilmiah yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform *e-commerce* TikTok Shop, terutama dalam aspek pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Positive Mood* serta perilaku *Impulsive Buying*. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan baru mengenai peran *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* pada *Impulsive Buying* melalui *Positive Mood*. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman pembaca tentang perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berfokus pada aspek emosional untuk meningkatkan *Impulsive Buying* khususnya bagi Perusahaan *e-commerce* TikTok Shop.

1.5.2 Manfaat Secara Praktis

1. Manfaat Bagi TikTok Shop

TikTok Shop dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif seperti strategi diskon yang efektif untuk memicu konsumen melakukan *Impulsive Buying* khususnya pada Gen Z sebagai target utamanya. Hasil penelitian ini membantu TikTok Shop dalam memahami pentingnya menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik (*hedonic shopping motivation*) untuk meningkatkan *Positive Mood* konsumen yang berperan besar dalam mendorong *Impulsive Buying*. Dengan memahami preferensi Gen Z di Kabupaten Banyumas,

TikTok Shop dapat mengoptimalkan konten promosi, gaya penyampaian dan mekanisme interaksi di platform supaya sesuai dengan karakteristik Gen Z tersebut.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi akademisi dengan menambah wawasan tentang hubungan antara *Price Discount*, *hedonic shopping motivation*, *Positive Mood*, dan *Impulsive Buying*. Akademisi dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi dalam studi tentang perilaku konsumen dan pemasaran. Penelitian ini juga dapat memperkaya diskusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan memahami bagaimana peran *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* melalui *Positive Mood* dapat memengaruhi keputusan belanja, konsumen dapat menjadi lebih sadar akan faktor-faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying* mereka. Ini juga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan belanja yang lebih rasional dan terinformasi, serta meningkatkan pengalaman berbelanja mereka di platform *e-commerce* khususnya pada TikTok Shop.