

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

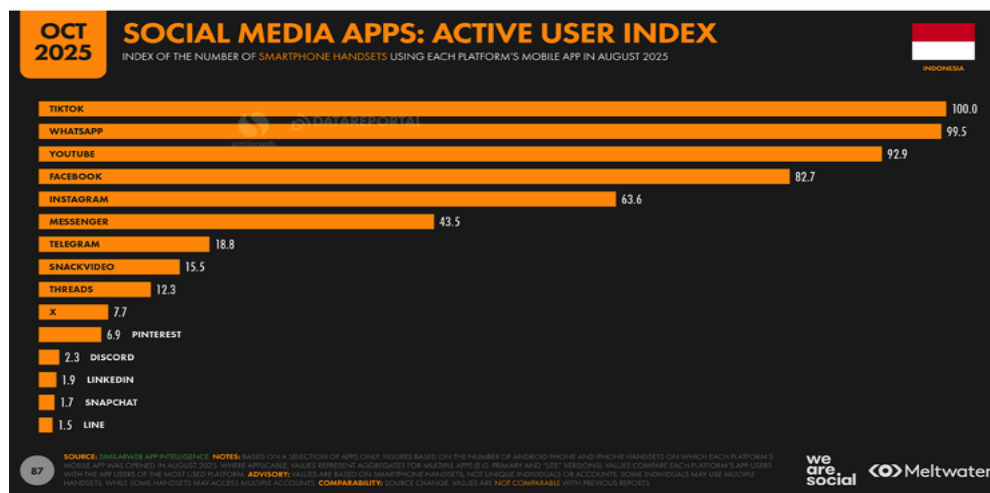
Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi individu dalam aktivitas pembelian online. Perubahan tersebut ditandai dengan semakin terintegrasinya aktivitas dan proses transaksi digital di media sosial (Çeliker *et al.*, 2024). Penggabungan media sosial dengan *e-commerce* melahirkan gagasan *social commerce* (perdagangan sosial), sebuah paradigma perdagangan yang memanfaatkan interaksi sosial, konten visual, dan kemudahan transaksi dalam satu platform terpadu (Tripath, 2023).

Social commerce mendorong perilaku pembelian yang cepat dan spontan melalui paparan secara berulang konten yang menarik (Adam & Alhassan, 2021). Fenomena perilaku konsumen yang signifikan dalam hal ini adalah *impulsive buying*, ditandai dengan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan yang cermat (Mustika *et al.*, 2022).

Impulsive buying mengalami peningkatan dalam penggunaan media sosial yang berbasis visual. Berdasarkan data statistik dari Exploding Topics (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 58% pengguna Gen Z melakukan pembelian setelah melihat konten produk di media sosial. Kecenderungan ini diperkuat oleh tingginya tingkat penggunaan platform TikTok di Indonesia dengan nilai 100 pada daftar indeks jumlah pengguna aktif. Berdasarkan data terbaru dari

Kompas.com menunjukkan bahwa TikTok berada di peringkat pertama pada daftar indeks jumlah pengguna aktif.

Gambar 1. 1 Indeks Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial



Sumber: tekno.kompas.com (2025)

Platform *social commerce* yang menggabungkan konten video pendek, fitur pembelian langsung, sistem pembayaran instan, dan algoritma yang dipersonalisasi adalah TikTok Shop. Penggabungan fitur ini menciptakan lingkungan belanja yang minim hambatan dan menarik secara visual, sehingga meningkatkan kemungkinan perilaku *impulsive buying* (Çeliker *et al.*, 2024). Kemudahan akses, proses transaksi yang cepat, dan paparan konten berulang mendorong konsumen untuk terlibat dalam perilaku *impulsive buying* tanpa evaluasi menyeluruh terhadap kebutuhan (Nawastuti & Irmawati, 2023).

Perilaku *impulsive buying* semakin relevan ketika dikaitkan dengan Gen Z laki-laki yang dikenal sebagai *digital native* dan sangat responsif terhadap stimulus visual serta sosial. Berdasarkan Riset YouGov (2024) menunjukkan bahwa 43,6% Gen Z laki-laki cenderung melakukan *impulsive buying* untuk

menunjang gaya hidup digital, hobi, dan citra diri. Penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al.* (2025), menunjukkan bahwa Gen Z laki-laki melakukan *impulsive buying* ketika disajikan dengan konten visual yang singkat, autentik, dan relevan yang sesuai dengan minat mereka, termasuk teknologi, game, pakaian olahraga, dan gaya hidup.

Fenomena *impulsive buying* di kalangan Gen Z laki-laki menjadi permasalahan tersendiri, karena sering kali diabaikan sebagai perilaku berisiko. *Impulsive buying* yang berulang dapat mengakibatkan penyesalan setelah pembelian dan berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi serta kecenderungan konsumtif yang berlebihan (Widodo, 2024). *Impulsive buying* pada laki-laki lebih cenderung dipicu oleh faktor situasional, seperti konten visual produk, rekomendasi singkat, promo instan, dan validasi sosial melalui *review* (Utama *et al.*, 2025).

Konten visual yang menarik menjadi faktor utama dalam menciptakan *impulsive buying* di TikTok Shop. Konten ini termasuk dalam kategori *user generated content*, merupakan konten yang berupa *video review*, *unboxing*, dan testimoni yang dibuat oleh pengguna (Anisa & Marlina, 2022). *User generated content* dianggap lebih autentik, jujur, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan yang dibuat oleh *brand*, karena menampilkan pengalaman nyata pengguna (Jia *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Millanyani (2023), menekankan peran penting *user generated content* dalam perilaku *impulsive buying* pada konsumen Gen Z, menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan

dan pengalaman interaksi langsung antar pengguna dapat meningkatkan kemungkinan untuk melakukan *impulsive buying*.

User generated content yang disajikan secara visual, singkat, menarik, dan *to the point* yang dibuat oleh pengguna dengan minat serupa memiliki daya tarik yang tinggi bagi Gen Z laki-laki (Erislan, 2024). Algoritma *for your page* (FYP) di TikTok Shop menampilkan *user generated content* secara berulang sesuai dengan preferensi pengguna, sehingga meningkatkan intensitas paparan produk dan memicu dorongan *impulsive buying* tanpa perlu perencanaan yang matang (Afkar & Yusmaneli, 2023).

Perilaku *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh faktor promo diskon. Promo diskon yang berupa *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, dan potongan harga dengan durasi terbatas dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian (Isalman & Putera, 2024). Gen Z laki-laki cenderung rasional terhadap harga dan nilai produk. Sehingga, promo diskon dipersepsikan sebagai keuntungan fungsional yang memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan (Utama *et al.*, 2025).

Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kwon & Ahn (2021) yang mengatakan bahwa promo diskon dapat meningkatkan dorongan *impulsive buying* karena memberikan nilai ekonomis yang dapat diukur dengan penurunan harga yang dirasakan konsumen, sehingga membuat mereka cenderung melakukan keputusan pembelian secara cepat agar bisa memanfaatkan penawaran tersebut. Hal ini dapat terjadi tanpa pertimbangan

mendalam terhadap kebutuhan aktual, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Isalman & Putera, 2024).

Review atau ulasan konsumen merupakan jenis dari *electronic word-of-mouth* (e-WoM) juga memiliki pengaruh dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*. *Review* dalam bentuk komentar, rating, maupun video ulasan memberikan gambaran langsung mengenai kualitas, fungsi, dan pengalaman penggunaan produk (Humairoh *et al.*, 2023). *Review* yang disampaikan secara ringkas, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata memiliki pengaruh pada Gen Z laki-laki dalam membentuk kepercayaan pada suatu produk (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Review positif dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan mempercepat keputusan pembelian sebagai bukti sosial (Darmawan & Gatheru, 2021). *Review* berupa video singkat sering kali memicu keputusan *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki tanpa melalui proses evaluasi yang panjang (Ginting *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Yulindasari & Fikriyah (2022) menunjukkan bahwa e-WoM yang baik dapat meningkatkan pandangan konsumen dan kepercayaannya terhadap produk, sehingga mengarah pada keputusan pembelian.

Penelitian ini fokus pada Gen Z laki-laki karena mereka menunjukkan perilaku belanja digital yang berbeda dibandingkan Gen sebelumnya maupun konsumen perempuan. Kabupaten Temanggung dipilih untuk mengkaji fenomena ini dalam konteks regional. Berdasarkan Survei Akses Teknologi Informasi dan Komunikasi Kabupaten Temanggung (2018) perkembangan

akses internet, penetrasi smartphone, serta penggunaan media sosial di kalangan anak muda di Temanggung menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Gen Z laki-laki di Kabupaten Temanggung menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan tetapi juga sebagai platform pembelian online melalui TikTok Shop dan sebagai sumber informasi produk. Meskipun Temanggung bukan daerah metropolitan, pola konsumsi digital Gen Z di wilayah ini menunjukkan tren yang sebanding dengan tren di tingkat nasional. Hal ini disebabkan oleh adanya konten visual, promosi langsung, dan rekomendasi produk yang mendorong *impulsive buying*.

Mayoritas Gen Z laki-laki di Kabupaten Temanggung masih dalam fase transisi menuju kemandirian finansial, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan pendapatan relatif rendah, masalah *impulsive buying* menjadi semakin penting untuk diperhatikan. *User generated content*, promo diskon terbatas waktu, dan *review* produk yang persuasif dapat memicu *impulsive buying*. Meskipun demikian, penelitian empiris yang secara eksplisit mengkaji *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki di tingkat regional, khususnya di Kabupaten Temanggung, masih sangat minim. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji secara lebih spesifik dan kontekstual. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan *impulsive buying* dengan judul “Pengaruh *User Generated Content*, Promo Diskon, dan *Review* Terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop?
2. Bagaimana Promo Diskon berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop?
3. Bagaimana *Review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Menganalisis pengaruh *User Generated Content* terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh Promo Diskon terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *Review* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – laki di TikTok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis yang bermanfaat dalam pengembangan akademis guna mendukung teori yang ada sekaligus manfaat praktis bagi beberapa pihak.

1.4.1 Manfaat Teoritis.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital terutama dalam konteks pengaruh *User Generated Content*, Promo Diskon, dan *Review* dalam membentuk *Impulsive Buying*.

1.4.2 Manfaat Praktis.

1) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan *user generated content*, pemberian promo diskon, dan pengelolaan *review* konsumen.

2) Bagi Konsumen

Konsumen lebih memahami faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* saat berbelanja online, sehingga lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Bagi Pengguna TikTok Shop

Pengguna TikTok Shop memahami pengaruh *user generated content*, promo diskon, dan *review* terhadap *impulsive buying*. Pemahaman ini akan membantu pengguna, terutama Gen Z laki-laki

agar lebih cerdas saat berbelanja, memiliki kemampuan untuk mengontrol keinginan spontan mereka untuk membeli sesuatu, dan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan keadaan keuangan mereka sebelum melakukan transaksi.