

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku konsumen. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai layanan secara cepat, mudah, dan fleksibel tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, integrasi antara teknologi digital dengan aktivitas sehari-hari telah menciptakan ekosistem baru yang semakin memudahkan individu dalam memenuhi kebutuhan mereka, baik dalam hal komunikasi, hiburan, maupun aktivitas ekonomi. Transformasi digital ini juga mendorong perubahan pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha yang kini semakin berbasis pada platform digital (Cui *et al.*, 2022).

Di Indonesia, perkembangan digital juga menunjukkan tren yang sangat pesat. Berdasarkan laporan Digital 2024 oleh *We Are Social*, Indonesia memiliki sekitar 185 juta pengguna internet. Selain itu, aktivitas digital seperti penggunaan media sosial dan belanja online terus meningkat seiring perkembangan teknologi. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok Shop, dengan jangkauan pengguna mencapai lebih dari 120 juta orang dewasa di Indonesia (Kemp, 2024). Menurut Statistik *E-Commerce* BPS (2024) pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, yang ditandai dengan jumlah usaha mencapai sekitar 4,4 juta unit dan nilai transaksi sebesar Rp1.288,93 triliun. Tingginya penggunaan platform *e-commerce* oleh generasi muda juga terlihat dari preferensinya, dimana sekitar 76% generasi Z menggunakan platform *e-commerce* dalam aktivitas belanja (Agustina, 2025).

Fenomena ini juga diperkuat oleh meningkatnya perilaku *impulsive buying* dalam konteks digital. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional yang kuat dan terjadi secara tiba-tiba

ketika konsumen terpapar stimulus tertentu, baik dari lingkungan digital maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri (Satria & Suryandari, 2025). Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik.

Secara konseptual, *impulsive buying* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi dan tampilan produk, tetapi juga oleh faktor internal seperti emosi, motivasi, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. *Impulsive buying* juga mencerminkan kondisi di mana konsumen tidak mempertimbangkan secara rasional manfaat dan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Satria & Suryandari, 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memicu perilaku tersebut, khususnya dalam konteks *social commerce*.

Dalam menjelaskan perilaku *impulsive buying*, penelitian ini menggunakan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* yang dikemukakan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Teori ini menjelaskan bahwa *stimulus* dari lingkungan (*stimulus*) akan mempengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan *respons* berupa perilaku tertentu (*response*) (Cui *et al.*, 2022). Dalam konteks penelitian ini, *stimulus* berupa *customer experience* dan *hedonic shopping motivation*, *organism* berupa *urge to buy impulsively*, dan *response* berupa *impulsive buying*.

Penerapan teori S-O-R dalam penelitian ini sangat relevan karena mampu menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna dan motivasi hedonis dalam platform TikTok Shop dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan, mudah digunakan, serta interaktif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulsive buying* (Satria & Suryandari, 2025). Dengan demikian, teori ini menjadi landasan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *customer experience*. *Customer experience* mencakup seluruh interaksi yang dialami konsumen selama proses pencarian, pembelian, hingga pasca pembelian. Pengalaman yang positif, seperti tampilan aplikasi yang menarik, kemudahan

transaksi, dan interaksi yang menyenangkan, dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Satria & Suryandari, 2025).

Selain itu, *hedonic shopping motivation* juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi *impulsive buying*. *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan internal yang berasal dari keinginan untuk mendapatkan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional saat berbelanja (Evangelin *et al.*, 2021). Konsumen dengan motivasi hedonis cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana untuk mencari kesenangan, sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif (Imbayani & Gama, 2024).

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Imbayani & Gama, 2024). Di sisi lain, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga diperlukan variabel lain yang dapat menjelaskan hubungan tersebut (Imbayani & Gama, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, terdapat pula perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh stimulus eksternal terhadap *impulsive buying*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa stimulus tidak secara langsung mempengaruhi *impulsive buying*, melainkan melalui variabel mediasi seperti *urge to buy impulsively* (Imbayani & Gama, 2024). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa masih terbatasnya studi yang secara khusus membahas *impulsive buying* pada platform *social commerce* seperti TikTok, khususnya di Indonesia (Pranata *et al.*, 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform *social commerce* yang sangat populer di Indonesia. Platform ini menawarkan pengalaman belanja yang unik melalui konten video pendek, *live streaming*, serta fitur interaktif lainnya. Kombinasi antara hiburan dan belanja membuat pengguna lebih lama berada di platform, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif (Pranata *et al.*, 2024).

Selain itu, generasi Z sebagai pengguna dominan TikTok memiliki karakteristik yang cenderung konsumtif dan mudah terpengaruh oleh tren serta konten digital. Paparan konten yang menarik dan berulang dapat memicu keinginan untuk mencoba produk yang ditampilkan, sehingga meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop generasi Z menjadi isu yang relevan untuk diteliti, khususnya di Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan tingkat penggunaan internet yang tinggi.

Dalam proses terjadinya *impulsive buying*, terdapat variabel penting yaitu *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi. *Urge to buy impulsively* merupakan dorongan internal yang muncul secara tiba-tiba sebelum konsumen melakukan pembelian impulsif. Dorongan ini dipengaruhi oleh kondisi emosional dan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan platform digital (Pranata *et al.*, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa *urge to buy impulsively* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (Cui *et al.*, 2022).

Keberadaan variabel *urge to buy impulsively* menjadi penting karena mampu menjelaskan bagaimana stimulus seperti *customer experience* dan *hedonic shopping motivation* dapat mempengaruhi *impulsive buying* secara tidak langsung. Variabel ini berperan sebagai penghubung antara faktor eksternal dan internal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku *impulsive buying*.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model kerangka dengan memodifikasi penelitian sebelumnya melalui pengujian dan analisis integrasi antara faktor internal konsumen dan stimulus eksternal dalam lingkungan *social commerce* berbasis video pendek. Model yang dikembangkan merupakan penggabungan dari dua pendekatan utama, yaitu penelitian yang menekankan peran *hedonic shopping motivation* dan *urge to buy impulsively* sebagai mediator dalam mempengaruhi *impulse buying* (Imbayani & Gama, 2024), serta penelitian yang mengkaji pengaruh faktor sosial dan sistemik terhadap

pembentukan dorongan impulsif melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) (Cui *et al.*, 2022).

Novelty penelitian ini terletak pada integrasi variabel *customer experience* sebagai stimulus utama dalam konteks TikTok Shop, yang masih terbatas dalam penelitian sebelumnya, serta penempatan *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi antara *customer experience* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada generasi Z di Kota Surabaya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. *Customer experience* dan *hedonic shopping motivation* diduga memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini masih relevan dan penting untuk dilakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Customer Experience Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Yang Dimediasi Oleh Urge To Buy Impulsively Pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *urge to buy impulsively* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?

5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?
6. Apakah *urge to buy impulsively* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *customer experience* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?
7. Apakah *urge to buy impulsively* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih terfokus dan sistematis. Penelitian ini hanya melibatkan responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan rentang usia 14–29 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya dan merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Objek penelitian difokuskan pada perilaku pembelian dalam platform TikTok Shop. Variabel yang diteliti terdiri dari *customer experience* sebagai variabel independen (X1), *hedonic shopping motivation* sebagai variabel independen (X2), *urge to buy impulsively* sebagai variabel mediasi (Z), serta *impulsive buying* sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *urge to buy impulsively* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis peran *urge to buy impulsively* dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis peran *urge to buy impulsively* dalam memediasi pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis, khususnya yang menggunakan TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan pendekatan emosional untuk meningkatkan penjualan impulsif secara efektif.

2. Bagi Stiamak Barunawati

penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah yang relevan. Dan hasil penelitian dapat memperkuat jaringan akademik-praktisi dengan menyajikan analisis empiris terkini yang relevan dengan perkembangan industri, sekaligus mendorong riset-riset lanjutan yang berbasis data dan kontekstual.

3. Bagi Penelitian Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks *social commerce* dan mediasi *Urge To Buy Impulsively*. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai referensi

maupun pembanding untuk studi-studi selanjutnya yang mengeksplorasi variabel serupa atau menguji model dalam konteks platform, generasi, atau lokasi yang berbeda, sehingga berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dalam penulisan dan susunannya terdiri dari lima bab, antara lain:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama, berisi uraian mengenai latar belakang penelitian sebagai dasar permasalahan, rumusan masalah yang akan diteliti, batasan masalah agar penelitian lebih terarah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta manfaat penelitian bagi pihak terkait. Selain itu, pada bab ini juga disajikan sistematika penulisan yang menjelaskan susunan keseluruhan bab dalam skripsi secara sistematis sehingga memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian yang dilakukan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Penjelasan dalam bab dua ini tentang teori yang mendasari dan berkaitan dengan pokok pembahasan yang terdiri atas penjelasan tentang variabel- variabel yang di bahas dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian yang akan diuji.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Di dalam bab yang ketiga ini di uraikan dan di jelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, penggunaan metode dan alat yang di gunakan dalam pengumpulan data, populasi, sampel, teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel, teknik pengambilan dan sistem olah data, serta teknis cara menganalisis.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab empat ini di uraikan mengenai pandangan umum tentang perusahaan, data secara spesifik dan cara analisisnya dan menyuguhkan bahasan untuk melakukan uji sesuai yang di ajukan, yaitu uji hipotesis.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.