

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. **“Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Siaran Langsung Tiktok Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*”**. Penelitian ini menjelaskan Meningkatnya popularitas *live streaming* yang pesat mendorong pengembangan strategi bisnis baru yang disebut *live streaming commerce*. Kehadiran interaktivitas yang tinggi dan stimulasi sensorik yang kaya pada *live streaming* mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mudah mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun, pengetahuan tentang pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* sangat terbatas. Penelitian ini mengusulkan kerangka teori yang dapat digunakan untuk menguji bagaimana *live streaming* mempengaruhi niat pembelian impulsif konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui dan telah membeli produk Somethinc dalam *live streaming commerce*. Dalam survei daring dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh 153 jawaban valid yang dipilih secara *Purposive Sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan *structural equality modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3 dimensi kehadiran sosial (kehadiran social platform, pemirsa, dan *live streamer*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 3 dimensi kehadiran sosial (kehadiran *social platform*, *pemirsa*, dan *live streamer*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen. Lebih jauh, penelitian ini membuktikan bahwa pembelian impulsif didorong oleh kehadiran sosial dan kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan *streaming* langsung. Penelitian ini akan membantu merek untuk lebih memahami cara merangsang perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini berpengaruh kehadiran sosial dalam siaran langsung TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *Intervening*. (Ranaa et al., 2023)

2. **“Analisis Pengaruh Pemasaran Media Social, Reputasi *Influencer* Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel *Intervening*”**
penelitian ini menjelaskan Pada Pandemi *Covid -19* telah banyak memberikan dampak yang merugikan salah satunya adalah menurunnya pendapatan UMKM yang menyebabkan banyak usaha harus gulung tikar, adapun cara untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara mengikuti perkembangan jaman dan mengubah sistem penjualan yang awalnya *offline* menjadi *online*. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu media sosial yang digunakan adalah TikTok, TikTok merupakan *platform* media sosial asal Tiongkok yang saat ini juga tengah menciptakan fitur belanja *online* bagi para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

Social Media Marketing, Reputasi *Influencer*, dan Harga Diskon terhadap *Brand Trust* yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan kuesioner Goggle Form yang diberikan kepada pengguna *Platform* Tiktok Shop. Metode pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini diujikan dengan menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari kuesioner. Data diolah dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui *software* SmartPLS V.4.

Hasil pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Influencer Reputation*, dan *Discount Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, reputasi *Influencer*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian impulsif melalui kepercayaan merek sebagai variabel *Intervening* pada pengguna TikTok Shop di Semarang (Gracelia & Indriani, 2023)

3. **“Pengaruh Media Sosial TikTok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Mediasi Respon Emosional”**. Penelitian ini menjelaskan Popularitas media sosial TikTok di Indonesia, khususnya dikalangan Generasi-Z, nyatanya belum terlalu banyak diminati pemasar sebagai medium promosi. Beberapa tipe alat pemasaran media sosial TikTok yang efektif diketahui berpeluang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif daring Generasi-Z. Penelitian ini berusaha untuk menguji pengaruh media sosial TikTok, berupa iklan, selebriti mikro, dan

User-generated Content (UGC) pada pembelian impulsif daring Generasi-Z yang dimediasi oleh respon emosional (kesenangan dan dorongan) menggunakan pendekatan model *Stimulus-Organisme-Respon* (S-O-R). Sebanyak 325 (75,08% perempuan dan 24,92% laki-laki) sampel yang merupakan Generasi-Z dengan kategori rentang usia 18-27 tahun, merupakan pengguna yang mengakses aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian secara daring. Data kuantitatif diperoleh menggunakan kuesioner yang disebar secara daring, dianalisis melalui prosedur *Partial Least Square* dengan perangkat SmartPLS. Secara berurutan, diketahui bahwa rata-rata Gen Z memiliki persepsi tinggi pada konten terkait produk yang diunggah selebriti mikro, konten ulasan produk pengguna lain dan konten iklan yang diunggah suatu merek. Hasil uji model struktural menemukan bahwa ketiga konstruk eksogen konten TikTok, selebriti mikro, UGC dan iklan berpengaruh signifikan pada konstruk respon emosional. Respon emosional Gen Z yang terdiri atas variabel kesenangan dan dorongan diketahui memiliki pengaruh signifikan pada pembelian impulsif daring. Hasil uji mediasi pada model menunjukkan respon emosional memediasi penuh hubungan tidak langsung iklan dan UGC pada pembelian impulsif daring serta memediasi parsial hubungan tidak langsung selebriti mikro pada pembelian impulsif daring.

Penelitian ini menguji pengaruh media sosial TikTok, seperti iklan, selebriti mikro, dan *User-Generated Content* (UGC), terhadap pembelian

impulsif daring Generasi-Z, dengan respon emosional sebagai variabel mediasi. (Cendya Yulia Avizena, N.D.)

4. **“Hubungan Terpaan *Live shopping* TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z”**. Penelitian ini menganalisis hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok pada *brand fashion* lokal, Ecinos (@ecinos.id), dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z yang dikenal sebagai *digital natives* yang mendominasi penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Analisis dalam penelitian ini juga ditinjau menggunakan model AIDA, yaitu model sederhana yang dapat digunakan dalam proses memasarkan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang disebarkan ke 100 responden yang berusia 14 hingga 29 tahun dan mengikuti serta pernah menonton *live shopping* akun TikTok Ecinos (@ecinos.id) setidaknya 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara terpaan *live shopping* dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Timbulnya perilaku pembelian impulsif terjadi karena didorong oleh penawaran khusus dan kemampuan host untuk menciptakan interaksi yang menarik bagi calon konsumen. Data dianalisis menggunakan koefisien korelasi rank spearman dan menunjukkan hasil sebesar 0,688 yang berarti bahwa adanya hubungan yang kuat antara terpaan *live shopping* TikTok Ecinos (@ecinos.id) dengan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan uji hipotesis, data menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan thitung sebesar 9,727 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu

terdapat hubungan antara terpaan *live shopping* dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z. Studi ini menggaris bawahi peran media sosial, terutama fitur *live streaming*, dalam menciptakan perilaku pembelian impulsif kalangan generasi Z.

Ini menganalisis hubungan antara terpaan *live shopping* TikTok Shop dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, menggunakan model AIDA. (Rizki Anita & Suratnoaji, 2025)

Berdasarkan 4 penelitian terdahulu didapatkan perbedaan dengan penelitian yang berjudul **“HUBUNGAN STRATEGI PEMASARAN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN TIKTOK SHOP DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MASYARAKAT AMUNTAI, HULU SUNGAI UTARA”** Penelitian oleh (Ranaa et al., 2023) berfokus pada pengaruh kehadiran sosial dalam live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Penelitian ini berbeda karena tidak menyoroti strategi pemasaran seperti content marketing atau influencer, serta menggunakan pendekatan SEM. Sementara itu, penelitian oleh (Gracelia & Indriani, 2023) meneliti pengaruh media sosial, reputasi influencer, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif melalui brand trust. Perbedaannya terletak pada penggunaan variabel intervening dan fokus pada diskon, bukan strategi pemasaran TikTok secara spesifik seperti pada penelitian ini.

Penelitian oleh (Cendya Yulia Avizena, N.D.) menggunakan variabel iklan, selebriti mikro, dan konten buatan pengguna (UGC) dengan efek mediasi respon emosional, serta pendekatan teori S-O-R. Hal ini berbeda karena penelitian kamu tidak menggunakan variabel mediasi atau pendekatan teori emosional. Terakhir, (Rizki Anita & Suratnoaji, 2025) meneliti pengaruh terpaan *live shopping* TikTok terhadap perilaku impulsif generasi Z dengan menggunakan teori AIDA. Penelitian ini berbeda karena hanya fokus pada satu fitur TikTok dan satu segmen usia, sedangkan penelitian kamu mengkaji tiga strategi pemasaran utama dan cakupan responden lebih umum di wilayah Amuntai.

2.2 Tinjauan Teoritis

Tinjauan teoritis adalah bagian dalam suatu penelitian yang memaparkan teori-teori, konsep, dan kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk menjelaskan permasalahan penelitian. Tinjauan ini menjadi landasan teori yang terkait langsung dengan pokok masalah yang sedang diteliti, sehingga dapat membantu peneliti dalam menganalisis dan menemukan solusi atas permasalahan tersebut

2.2.1 Teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*)

a. Pengertian SOR

Kerangka SOR atau kepanjangan dari *Stimulus Organism Response*. Kerangka SOR dikembangkan oleh Donovan dan Rossiter pada tahun 1982 yang digunakan untuk mempelajari persepsi dan

perilaku individu dalam menanggapi sebuah rangsangan *Eksternal* dalam psikologi ritel dan lingkungan. Rangsangan yang diartikan sebagai faktor eksternal terhadap individu, memengaruhi keadaan emosional individu yang akan memberikan respon berupa sebuah aksi dari rangsangan tersebut . Aksi dari sebuah rangsangan *Eksternal* bisa berupa aksi positif yaitu pendekatan, ataupun aksi negatif yaitu berupa penolakan. Pendekatan SOR saat ini sebagai landasan yang berfungsi untuk mempelajari perilaku konsumen .

Kerangka SOR tersusun dari 3 bagian, yang pertama adalah *Stimulus* dalam konteks ini adalah Fitur teknologi dalam media sosial diartikan sebagai aspek subjektif yang bergantung pada pengalaman konsumen. Terdapat tiga komponen utama dari fitur teknologi ini, yakni persepsi interaktif, persepsi personalisasi, dan persepsi sosial. Yang kedua adalah *organism* dalam konteks ini adalah pengalaman *virtual* konsumen. *Organism* merupakan sebutan dari kumpulan individu, sedangkan dalam konteks ini organism merujuk pada individu yang aktif dalam lingkungan digital yang menciptakan atau mengalami pengalaman konsumen. Yang terakhir adalah *response*, dalam konteks ini *respons* merupakan *social commerce* intention. Menurut (Liang et al.,2021.) niat partisipasi ini mencerminkan adanya transaksi komersial tidak langsung, sehingga dalam penelitian ini, perilaku partisipasi dijelaskan sebagai keinginan membeli suatu produk dalam *platform social media* TikTok

Berikut teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks TikTok

1. *Stimulus*

Stimulus merujuk pada rangsangan eksternal dari TikTok yang mempengaruhi pengguna. Dalam konteks TikTok *Live Shopping*, *stimulus* ini mencakup aspek seperti hiburan, interaktivitas, promosi terbatas (*flash sales*), visual produk, *profesionalisme host*, dan keakuratan informasi produk. Misalnya, penelitian di Indonesia menemukan bahwa promosi waktu terbatas dan interaksi antara streamer serta konsumen secara signifikan meningkatkan *atraktivitas stimulus* dan membentuk persepsi risiko konsumen yang kemudian memicu impulsif (Jaya Dwi Nurcholis, 2023)

2. *Organism*

Organism mencakup proses internal dan emosional pengguna seperti *perceived enjoyment* (kenikmatan), *perceived usefulness* (nilai manfaat), *flow experience*, kepercayaan, dan *arousal*. Studi di Malaysia menunjukkan bahwa visual appeal dan kelayakan produk berpengaruh positif terhadap persepsi kenikmatan dan manfaat, yang pada gilirannya mendorong niat membeli impulsif. Sementara itu, penelitian di Indonesia juga menemukan bahwa *social presence* dan promosi terbatas

memicu *flow experience*, yang secara langsung mempengaruhi perilaku impulsif (Jaya Dwi Nurcholis, 2023)

3. *Response*

Response adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses internal tersebut, seperti niat beli (*purchase intention*), *impulse buying* (belanja spontan), dan *loyalitas* termasuk niat beli ulang. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *impulse buying intention* pada pengguna TikTok *Live*. Lebih lanjut, kehadiran sosial dan kepercayaan konsumen dalam acara *live streaming* dapat memperkuat niat beli ulang (*repurchase intention*)

Hubungan teori SOR (*Stimulus–Organism–Response*) dengan variabel *content marketing*, *influencer marketing*, dan TikTok Shop, Menurut pendekatan *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *content marketing* dan *influencer marketing* berfungsi sebagai *stimulus* yang membentuk persepsi internal (*organism*) konsumen seperti *brand awareness*, *minat beli*, serta reaksi emosional dan kognitif terhadap produk dalam konteks TikTok Shop, *respons* akhirnya berupa keputusan pembelian atau perilaku konsumtif konsumen. Misalnya, penelitian (Hidayatullah et al.,2025) menemukan bahwa *content marketing* dan review pelanggan digital mempengaruhi keputusan pembelian TikTok Shop melalui jalur persepsi konsumen sebagai mediator *organism* Dengan demikian, *content marketing* memikat

perhatian lewat konten, *influencer* memengaruhi citra merek dan kepercayaan, organism menilai dan merespon secara psikologis, lalu TikTok Shop sebagai *platform* menyediakan konteks operasional bagi respons akhir yakni pembelian.

2.2.2 Content Marketing

Content Marketing merupakan suatu strategi pendekatan dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyampaian konten yang memiliki *value*, relevan, dan konsisten untuk dapat menarik perhatian target konsumen. *Content marketing* digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *visitor social media* dan *engagement* dengan *audience*, upaya untuk memperluas *customer base*, dan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Fokus utama dalam membuat *content marketing* ialah setiap perusahaan/pelaku usaha perlu memiliki diferensiasi atau keunikan, dibandingkan dengan kompetitor sehingga nantinya dapat bersaing dengan dan menarik perhatian pasar (Wikaningtyas, n.d.)

2.2.3 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana *brand* bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial (*influencer*) untuk menyampaikan pesan, membangun citra, dan mendorong keputusan pembelian dari *audiens* mereka. Strategi ini mirip pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) versi digital, karena *influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang lebih

terpercaya dan relatable dibanding iklan konvensional. *Influencer* biasanya dipilih berdasarkan kredibilitas dan kesesuaian mereka dengan target pasar, sehingga konten yang mereka hasilkan terasa lebih autentik dan mampu membangun kepercayaan *audiens*. Faktor seperti interaktivitas, reputasi, dan identitas influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen yang akhirnya mendorong niat dan perilaku pembelian. (Joshi et al., 2025)

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. (Shadrina & Sulistyanto, n.d.2022) menjelaskan bahwa *Influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini publik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat. Di TikTok, *Influencer* sering kali menggunakan pendekatan kreatif untuk membuat video promosi yang autentik dan menarik perhatian *audiens*.

Influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan rasa urgensi atau eksklusivitas melalui promosi terbatas atau kolaborasi dengan merek tertentu. Misalnya, *Influencer* dapat mengadakan *giveaway* atau menawarkan kode diskon khusus selama *live streaming* mereka. Penelitian oleh (Kurniawati,2022) menunjukkan bahwa *Influencer* dengan jumlah pengikut tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka promosikan, sehingga mendorong pembelian impulsif.

2.2.4 TikTok

(Adawiyah,2020) Tiktok merupakan “salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunanya membuat video dengan durasi 15 detik disertai musik, filter dan beberapa fitur menarik lainnya”. Aplikasi ini merupakan sebuah aplikasi yang digunakan sebagai sarana hiburan untuk dapat dinikmati oleh masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut.

Pengguna aplikasi TikTok di Indonesia kebanyakan adalah anak usia sekolah dan milenial atau yang kita kenal dengan sebutan Generasi Z. Dengan kata lain, TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat video pendek dan menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, kosmetik, *fashion* dan yang lainnya secara menarik oleh para *Influencer* ataupun artis idola dan para remaja pun menjadi target pemasaran mereka sehingga aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi favorit baru untuk pengguna media sosial (Novita et al.,2023).

Adapun berbagai manfaat yang bisa didapat dari aplikasi ini, yaitu:

1. Sarana Hiburan Banyaknya konten pada aplikasi TikTok yang dapat dilihat oleh penggunanya dapat menjadikan salah satu sarana hiburan, dengan menonton berbagai video pendek ataupun dengan membuat video kreatif dan diunggah di aplikasi.
2. Bisnis Aplikasi TikTok ini memungkinkan para penggunanya untuk mempromosikan bisnis serta *brand*. Konten-konten dari TikTok dapat

digunakan untuk membangun *brand image* yang bagus jika dioptimalkan oleh para penggunanya. Saat ini telah banyak *Influencer* TikTok yang meraup keuntungan dari penggunaan aplikasi ini.

3. *Personal Branding* TikTok dapat digunakan untuk membangun personal branding para penggunanya. Bila penggunanya merupakan seorang *Influencer* ataupun ingin menjadi seorang *Influencer* baru, aplikasi ini bisa menjadi sarana yang cocok untuk memulainya. Popularitas dan jumlah pengguna yang banyak bisa menjadi sebuah potensi bagi para penggunanya untuk membentuk *personal branding*.
- a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok

Pemanfaatan Tiktok dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *Eksternal*. Faktor *internal* termasuk emosi, sikap, dan sifat pribadi, prasangka, keinginan, atau harapan, perhatian (konsentrasi), proses pembelajaran, kesehatan, dan kondisi fisik seseorang, nilai-nilai, minat, dan motivasi. Faktor *Eksternal* termasuk sejarah keluarga seseorang, kesadaran akan lingkungan sekitar, tuntutan, intensitas, ukuran, kontras, kebaruan dan seberapa akrab atau asingnya seseorang dengan suatu objek.

1. Faktor *Internal*

Faktor *internal* adalah hal-hal yang ada dalam diri seseorang, misalnya perasaan. Kondisi subjektif spiritual atau peristiwa psikologis yang kita alami baik senang maupun tidak senang. Merupakan komponen *internal* yang mempengaruhi cara masyarakat

menggunakan aplikasi TikTok. Karena jika perasaan atau jiwa seseorang tidak setuju atau tidak puas dengan penggunaan TikTok ini, maka menurutnya orang tersebut tidak akan memanfaatkannya. Prasangka dalam pengertian Gerungan adalah sikap masyarakat terhadap kelompok ras atau budaya tertentu yang berbeda dengan kelompok orang yang mempunyai prasangka tersebut. Oleh karena itu, menurut Gerungan prasangka juga berpengaruh dalam penggunaan aplikasi TikTok.

Karena tidak ada ruginya memanfaatkan aplikasi TikTok jika ada yang menggunakannya untuk mengutarakan pendapat positifnya. Hal ini sebaliknya juga jika seseorang memiliki prasangka negatif tentang penggunaan aplikasi TikTok, mereka tidak akan mau menggunakannya. Penggunaan aplikasi TikTok sangat dipengaruhi oleh faktor *internal*. Faktor *internal* termasuk pemanfaatan aplikasi TikTok juga dapat dianggap sebagai proses pembelajaran dalam menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial seperti aplikasi TikTok mungkin bisa digunakan lebih dari sekedar kesenangan, tetapi dapat digunakan untuk mempelajari cara berinteraksi dengan orang-orang baru, juga dapat meningkatkan kreativitas setiap orang.

2. Faktor *Eksternal*

Dalam aplikasi TikTok orang-orang memperoleh informasi dari berbagi video seperti kejadian yang bersifat video seperti kapal karam atau dalam bentuk rekaman lainnya yang memungkinkan pengguna lain mengetahui kejadiannya dengan cepat. Informasi

menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

Karena itu, informasi adalah sesuatu yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi TikTok. Apabila seseorang tidak mendapatkan informasi tentang Tiktok, mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi TikTok, bahkan sampai menjadi penggunanya. Informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi TikTok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Dengan informasi seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti TikTok.

b. Indikator Tiktok

TikTok menurut (Ahdiyanti & Waluyati, n.d.2019) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya dampak positif dan dampak negatif dalam menggunakan aplikasi tiktok tersebut.
2. Adanya kreatifitas mereka dalam penggunaan aplikasi TikTok.

2.2.5 TikTok Shop

TikTok Shop mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi di Indonesia, sebagaimana dinyatakan oleh (Juliana,2023) dari data yang di ambil bahwa pengguna aplikasi TikTok sudah mencapai 625 juta orang dan tersebar dari Aceh Sampai Papua.

Menurut (Sulistianti & Sugiarta,2022) dalam penelitiannya yang berfokus Pada kontruksi sosial konsumen *online* shop di media sosial mengungkapkan bahwa Terdapat beberapa alasan konsumen menggunakan aplikasi TikTok Shop yaitu adanya *Performance expectancy*, hal ini di karenakan TikTok Shop memberikan manfaat bagi Pengguna untuk menemukan barang yang mereka cari Selain itu, TikTok shop memberikan Kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dengan fitur-fitur yang sudah di sediakan, aplikasi TikTok juga memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti barang yang dipesan sesuai gambar dan waktu pengirimannya yang cepat, serta *social influence* yang mendorong individu untuk melakukan niat perilaku.

Adapun dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sa'adah et al., n.d.2022) yang menyatakan bahwa memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk membeli berbagai produk baik pakaian ataupun makanan dengan memiliki alasan bahwa fitur ini menawarkan harga beserta ongkos kirim yang cenderung murah jika dibandingkan olshop lainnya.Dengan adanya banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, akan menimbulkan perilaku konsumen untuk melakukan niat beli karena konsumen percaya bahwa tidak ada aplikasi yang memberikan penawaran yang bagus dan menarik diantara aplikasi yag lainnya Sehingga membuat konsumen tidak pergi ke aplikasi yang lain karena percaya pada aplikasi TikTok Shop yang memberikan manfaat yang sangat disenangi oleh para calon pembeli. Hal tersebut akan membantu

keraguan konsumen menjadi tindakan untuk percaya bahwa adanya mandate pada aplikasi tersebut sehingga hal ini menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

2.2.6 Generasi Muda dan Perilaku konsumtif

Generasi muda sekarang, atau yang lebih sering disebut sebagai generasi milenial terbiasa hidup di era digital yang serba canggih. Tidak jarang kebanyakan dari mereka memiliki gaya hidup konsumtif akibat dari modernisasi. Mudahnya akses untuk mendapatkan informasi dan komunikasi memengaruhi keinginan generasi milenial untuk memiliki, meniru, atau mencoba merasakan hal yang sama. Misalnya saja ketika muncul sebuah tren baru yang populer, maka mereka akan melakukan apapun untuk mengikutinya.

Perilaku konsumtif yang dialami oleh generasi muda dapat mengakibatkan berbagai hal. Salah satunya adalah kondisi keuangan yang buruk karena uang terus menerus dipakai tanpa tujuan yang jelas, misalnya dihabiskan untuk mengikuti tren-tren yang sedang populer. Jika hal ini dibiarkan, maka generasi muda akan menjadi sosok yang hanya mementingkan kepuasan diri sendiri. Oleh karena itu, ada baiknya generasi muda dapat mengontrol keuangannya untuk dapat digunakan pada pengeluaran yang lebih bermanfaat agar tidak terciptanya perilaku konsumtif yang semakin membesar dan membawa pengaruh-pengaruh buruk lainnya.

2.2.7 Pembelian Impulsif

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa perencanaan sebelumnya. Definisi impulsif adalah perilaku psikologis yang ditandai dengan respon yang cepat, menunjukkan bahwa individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung terlibat dalam tindakan pembelian yang tidak terencana dibandingkan dengan individu lainnya. Penyebab dari perilaku ini sering kali melibatkan dorongan kuat untuk membeli sesuatu dengan kurangnya pertimbangan terhadap konsekuensi dari tindakan pembelian tersebut. Meskipun menyadari konsekuensi negatif dari pembelian, terdapat dorongan yang kuat untuk segera memenuhi kebutuhan yang paling mendesak.

(Astuti & Santoso,2023) menjelaskan bahwa perilaku pembeli impulsif terjadi karena adanya kemudahan ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian secara impulsif hanya mengikuti perasaan tanpa berfikir secara cermat mengenai barang yang di beli (Darmawan et al.2022). Maka, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen di mana individu mengeluarkan uangnya untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka memiliki dorongan untuk membeli produk tersebut karena tertarik pada berbagai atribut seperti merek, kemasan, iklan, harga, promo, dan faktor-faktor lainnya. Perilaku pembelian impulsif terjadi karena keputusan pembelian yang spontan(Syastra & Wangdra,2018). Meskipun menyadari bahwa

pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, dorongan untuk membeli sering kali didorong oleh impulsivitas dan keinginan dari dalam diri mereka

a. Aspek–Aspek Yang Memengaruhi Pembelian Impulsif

Terdapat dua aspek mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Aspek Kognitif:

Melakukan pembelian. Menurut Gumeular dan Eryani (2016) dalam penelitian (Ivathurrochmah,2023) konsumen yang tidak sepenuhnya memanfaatkan kemampuan kognitifnya untuk mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari suatu pembelian impulsif, orang sering kali bertindak tanpa pemikiran atau perencanaan dan gagal mempertimbangkan dampak tindakan mereka. Faktor kognitif memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian masyarakat ketika pembelian impulsif terjadi.

2. Aspek Afektif:

Verplanken dan Herabadi (2001) menjelaskan bahwa aspek afektif yang dimaksud adalah pembeli merasa senang dan bersemangat. Gumeular dan Eryani (2016) dalam penelitian (Ivathurrochmah,2023) menjelaskan bahwa sensasi impulsif pada pembelian impulsif dimulai segera setelah pembeli pertama kali melihat barang tersebut. Pelanggan memiliki pemikiran

yang baik tentang suatu barang ketika mereka melihatnya yang memotivasi mereka untuk segera membelinya. Ketika pelanggan terlibat dalam pembelian impulsif, aspek afektif mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli. Konsumen tidak akan memperhitungkan potensi kerugian dari pembelian yang mereka lakukan.

b. Indikator Pembelian Impulsif

Orang-orang dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung terus mengalami dorongan pembelian spontan, tetap membuka daftar belanjaan, dan mudah menerima ide pembelian tak terduga yang tidak terduga.

Dalam penelitian (Azzahra & Nursholehah,2022) terdapat beberapa indikator dalam pembelian impulsif, antara lain:

1. Spontan
2. Melihat langsung membeli
3. Bertindak tanpa berpikir dan beli sekarang

Indikator tersebut mengungkapkan sifat yang ditunjukkan seseorang ketika melakukan pembelian impulsif, menunjukkan bahwa kesadaran dan keinginan tiba-tiba yang mendahului pembelian adalah penyebab pembelian impulsif.

c. Fenomena Pembelian Impulsif

Mengingat aplikasi TikTok ini dapat digunakan untuk melakukan *live shopping*, dimana pemilik usaha dapat berjualan melalui siaran langsung dengan penawaran harga yang menarik. Tidak hanya itu, karena fitur TikTok shop ini masih tergolong baru, sehingga banyak penawaran menarik yang dapat membuat konsumen ingin segera membeli barang yang ditampilkan. Seperti diskon ongkos kirim, bahkan ada sebagian pengguna mendapatkan gratis ongkir, hal tersebut dapat terjadi perbedaan tergantung pada alamat dari pembeli, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya impulsif.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang menggabungkan teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka untuk menjadi landasan dalam penulisan karya ilmiah atau penelitian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan konseptual yang menjelaskan hubungan logis antara variabel-variabel yang diteliti, serta mengarahkan alur penelitian dari identifikasi masalah hingga hasil yang diharapkan. Kerangka pemikiran “X1 X2 X3 Y” dari judul “Hubungan Strategi Pemasaran *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Dan Tiktok Shop Di Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Masyarakat Amuntai, Hulu Sungai Utara” dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.3.1 Variabel bebas (Independent variable)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi pusat penelitian. Variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menyebabkan perubahan variabel terkait dilambangkan dengan (X). variabel bebas

dalam hal ini adalah *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *TikTok Shop* (X3)

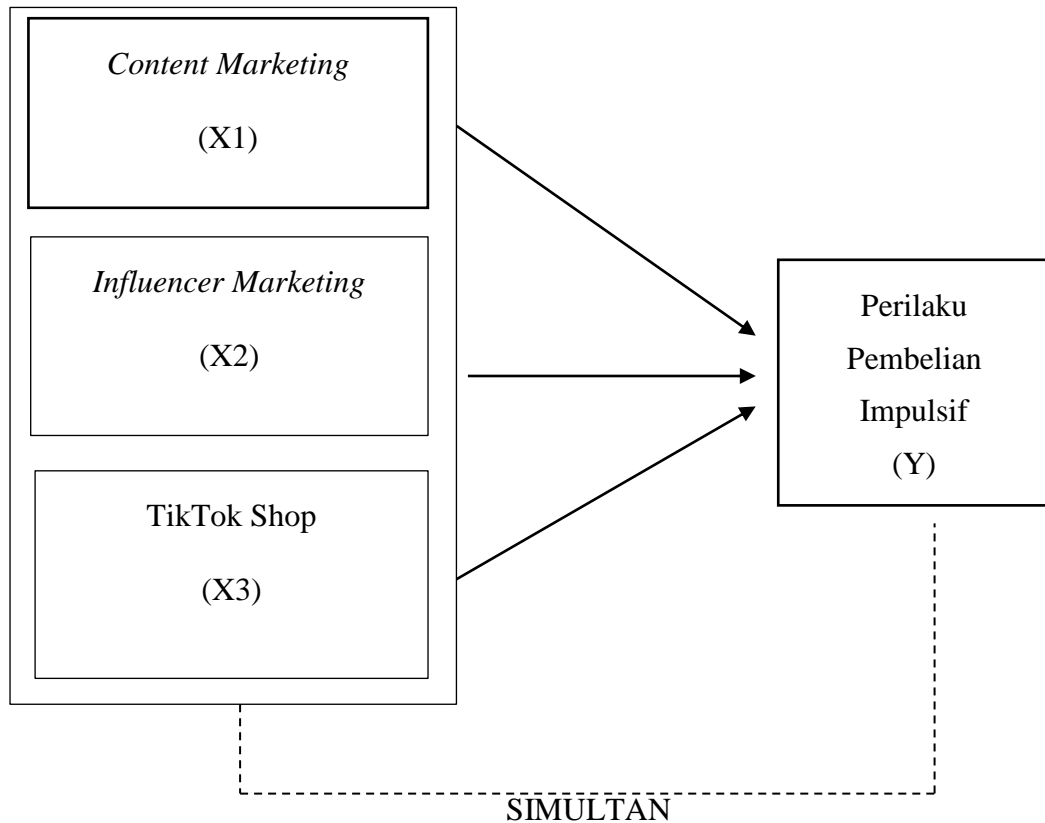
2.3.2 Variabel terikat (dependent Variabel)

Variabel dependen adalah variable yang tidak di manipulasi oleh peneliti, tetapi nilainya akan berubah karena adanya perubahan variable independen. Variable ini sering disebut sebagai variable *output*, kriteria, konsekuen, atau akibat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2013)

a. Perilaku Pembelian Impulsif

Variable ini mengacu pada sejauh mana perilaku pembelian impulsif ini berhubungan dengan *Content marketing*, *Influencer*, dan *TikTok shop*. Dengan kerangka berpikir ini, penelitian akan fokus pada analisis hubungan strategi pemasaran di *TikTok* dengan perilaku pembelian impulsif masyarakat di Amuntai, Hulu Sungai Utara. Diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

KET:

X : Variabel Terikat (Variabel Independen)

Y : Variable Bebas (Variabel Dependen)

----: Simultan adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel bebas jika digabungkan terhadap variabel terikat. Dalam istilah statistik pengaruh simultan sendiri digambarkan dengan uji F.

2.4 Hipotesis

Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian belum jawaban yang empirik. Berdasarkan latar

belakang masalah, rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka konseptual yang dikemukakan, maka dikembangkan hipotesis bahwa:

H1: Ha: X1 *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ho: X1 *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Diperkuat oleh (Cendya Yulia Avizena, 2022) yang menemukan bahwa konten TikTok, termasuk iklan dan konten pengguna, memicu respon emosional yang berujung pada pembelian impulsif Generasi Z

H2: Ha: X2 *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ho: X2 *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Diperkuat oleh (Gracelia & Indriani, 2023), yang menyatakan bahwa reputasi influencer berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek yang memicu pembelian impulsive.

H3: Ha: X3 TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Ho: X3 TikTok Shop tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Diperkuat oleh (Rizki Anita & Suratnoaji, 2025), yang menunjukkan bahwa terpaan *live shopping* TikTok Shop memiliki hubungan kuat terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama karena interaksi dan penawaran menarik saat *live*.

HY: Ha: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *TikTok Shop* terhadap perilaku pembelian impulsif

Ho: Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *TikTok Shop* terhadap perilaku pembelian impulsif.

Diperkuat oleh keseluruhan hasil dari penelitian terdahulu (Cendya Yulia Avizena, 2022; Gracelia & Indriani, 2023; Ranaa et al., 2023; Rizki Anita & Suratnoaji, 2025) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital di TikTok mampu menciptakan kondisi psikologis (emosi, kepercayaan) yang mendorong perilaku pembelian impulsif.