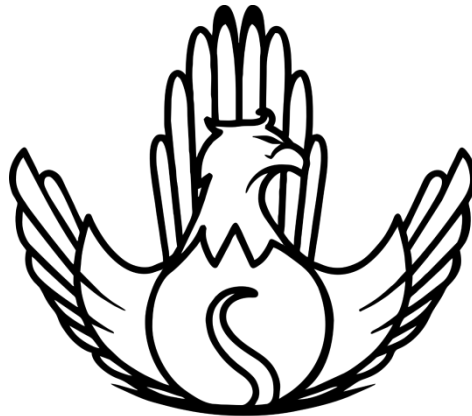


**PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA
KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA**



**STIE
Surakarta**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dan Tugas untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

Melina Dwi Pratomo

22110041

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2026**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA
KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA**

Oleh:

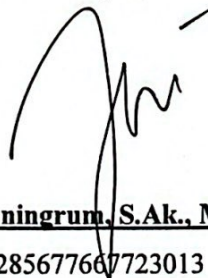
Melina Dwi Pratomo

22110041

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 22 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.

285677667723013

PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN GEN Z
PRODUK FASHION DI SOLORAYA**

Oleh:

Melina Dwi Pratomo

22110041

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 09 Febuari 2026

Dewan Penguji

Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP.

Ketua

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

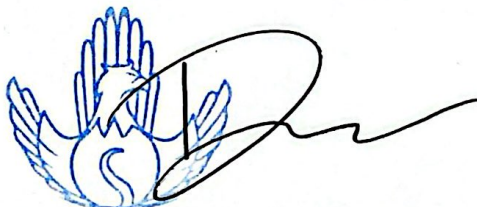
Anggota



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :
**PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA
KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 29 Januari 2026

Pembuat pernyataan



Melina Dwi Pratomo

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Yang hilang diganti, yang berat diringankan, yang sulit dimudahkan oleh Allah.”

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas dan persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa kelancaran dan terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Kepala Program S1 Manajemen.
3. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dengan sabar sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

5. Kedua orang tua saya tercinta yang paling berjasa dalam hidup saya Bapak Sutomo dan Ibu Sri Prihatin, yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang bagi penulis. Terima kasih untuk setiap pengorbanan yang tidak pernah terhitung, kerja keras tanpa keluh, serta doa yang tidak pernah berhenti dipanjatkan dalam setiap langkah hidup penulis. Segala pencapaian yang penulis raih, termasuk terselesaikannya skripsi ini, adalah buah dari perjuangan, dukungan, dan cinta Bapak dan Ibu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, memberikan kesehatan, dan melimpahkan kebahagiaan bagi Bapak dan Ibu tercinta.
6. Salah satu orang yang tak kalah penting kehadirannya, Irwan Andriansyah. Terimakasih telah menjadi bagian dari hidup penulis. Sebagai sosok rumah ternyaman yang berkontribusi banyak dalam penulisan ini, semangat serta mendengar keluh kesah penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga besar penulis, yang selalu memberikan dukungan moral, doa, serta dorongan yang tidak pernah putus. Terima kasih atas perhatian dan kebersamaan yang selalu menjadi kekuatan bagi penulis.
8. Teman-teman seangkatan, yang telah memberikan dukungan, kebersamaan, dan kerja sama selama menempuh perkuliahan. Terima kasih atas semangat, bantuan, serta pengalaman belajar bersama yang sangat berarti bagi penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Dan terakhir terima kasih untuk diri saya sendiri, Melina Dwi Pratomo, yang telah berjuang, bertahan sampai sejauh ini dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori.....	10
B. Teori yang relevan.....	18
C. Penelitian Terdahulu.....	21
D. Kerangka Berpikir.....	22

E. Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Jenis Penelitian.....	28
C. Tempat dan Waktu.....	29
D. Sumber Data.....	29
E. Populasi dan Sampel.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	33
G. Definisi Operasional.....	34
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Identitas Responden.....	40
B. Analisis Data.....	45
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Implikasi Penelitian.....	58
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	23
----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 2. Skala Likert.....	33
Tabel 3. Definisi Operasional.....	34
Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	40
Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	41
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi menonton live.....	43
Tabel 8. Frekuensi pembelian di TikTok Shop.....	44
Tabel 9. Hasil uji validitas X1.....	45
Tabel 10. Hasil Uji Validitas X2.....	46
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Y.....	47
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	49
Tabel 16. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis.....	52
Tabel 18. Hasil Uji F.....	52
Tabel 19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2. Data.....	74
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	84

ABSTRAK

PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya melalui kehadiran fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* seperti TikTok Shop. Fitur *live* TikTok memungkinkan interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, yang berpotensi memunculkan respon emosional dan mendorong terjadinya pembelian impulsif, terutama pada konsumen Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur *live* TikTok dan respon emosional terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Gen Z di wilayah Soloraya. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan data primer yang menjadi sumber informasi utama. Populasi penelitian ini yaitu seluruh Gen Z di Soloraya yang pernah melakukan pembelian atau belanja fashion di *e-commerce* TikTok Shop melalui *live streaming*, dengan sampel sebanyak 165 responden yang diambil menggunakan teknik *hair et all*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 25*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur *live* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan respon emosional berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara simultan, fitur *live* TikTok dan respon emosional berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa respon emosional memiliki

peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan dengan fitur *live* TikTok.

Kata Kunci : Fitur Live TikTok, Respon Emosional, Pembelian Impulsif, Gen Z, TikTok Shop.

ABSTRACT

PENGARUH FITUR LIVE TIKTOK DAN RESPON EMOSIONAL TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA KONSUMEN GEN Z DI SOLORAYA.

The development of digital technology has led to changes in consumer behavior, particularly through the presence of live streaming features on e-commerce platforms such as TikTok Shop. The TikTok Live feature enables direct interaction between sellers and consumers, which has the potential to generate emotional responses and encourage impulsive buying, especially among Generation Z (Gen Z) consumers. This study aims to analyze the effect of TikTok Live features and emotional responses on impulsive buying of fashion products among Gen Z consumers in the Soloraya region. This research uses a quantitative approach with primary data as the main source of information. The population of this study consists of all Gen Z consumers in Soloraya who have made fashion purchases on TikTok Shop through live streaming. A total of 165 respondents were selected as the sample using the Hair et al. technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 25. The results show that partially, the TikTok Live feature does not have a significant effect on impulsive buying, while emotional response has a significant effect on impulsive buying. Simultaneously, TikTok Live features and emotional responses have a significant effect on impulsive buying. These findings

indicate that emotional response plays a more dominant role in encouraging impulsive buying compared to the TikTok Live feature.

Keywords: *TikTok Live Feature, Emotional Response, Impulsive Buying, Gen Z, TikTok Shop.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam cara individu berkomunikasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi. Salah satu wujud nyata dari perkembangan ini adalah munculnya media sosial sebagai sarana utama tidak hanya untuk hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran dan perdagangan secara daring. Di era digital saat ini, berbagai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, Shoope, Tokopedia, hingga Blibli, banyak dimanfaatkan untuk aktivitas bisnis dan promosi produk secara *online* (Unisbank, 2019).

Salah satu *platform* media sosial yang saat ini menempati posisi dominan adalah TikTok. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal TikTok. Di Indonesia, TikTok berhasil menarik minat masyarakat dengan jumlah pengguna lebih dari 102 juta orang pada tahun 2023 (IDN Times, 2024; Kompasiana, 2023).

Perkembangan TikTok semakin pesat seiring hadirnya berbagai fitur baru, salah satunya TikTok Shop. Fitur ini berfungsi layaknya *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi, memungkinkan pengguna untuk berbelanja

tanpa harus keluar dari *platform* (Triguna Dharma, 2024). Sejak diperkenalkan secara luas di Indonesia pada tahun 2022, TikTok Shop menjadi salah satu kanal penjualan yang banyak diminati oleh berbagai pelaku usaha dan merek, khususnya dalam sektor *fashion* dan produk kreatif (JSP, 2024). Melalui kemudahan transaksi serta fitur interaktif seperti *live streaming*, pengguna dapat menikmati pengalaman belanja yang berbeda karena penjual dapat memperlihatkan produk secara langsung, berinteraksi dengan calon pembeli, serta memberikan promosi eksklusif selama sesi siaran berlangsung.

Meskipun demikian, keberadaan TikTok Shop juga menimbulkan sejumlah kontroversi. Pada bulan Oktober 2023, operasional TikTok Shop di Indonesia sempat dihentikan sementara akibat diberlakukannya peraturan dari Kementerian Perdagangan yang melarang aktivitas jual beli secara langsung melalui media sosial. Kebijakan tersebut diterapkan untuk mencegah praktik bisnis yang dianggap tidak sehat, seperti *predator pricing*, serta membedakan antara konsep *social commerce* dan *e-commerce* (Kompasiana, 2023; Trigunadharma, 2024). Kemudian, pada Desember 2023, TikTok kembali beroperasi setelah mengakuisisi lebih dari 75% saham Tokopedia, sehingga kini kedua *platform* tersebut berintegrasi dalam satu ekosistem perdagangan digital (Trigunadharma, 2024).

Fitur *live streaming* pada Tiktok menjadi daya tarik tersendiri karena memungkinkan penjual berinteraksi dengan calon pembeli secara *real-time*, memperlihatkan detail produk secara langsung, dan menawarkan diskon khusus selama siaran berlangsung (JSP, 2024). Fenomena ini mempengaruhi perilaku

konsumen, terutama Gen Z yang dikenal responsif, interaktif, dan mudah terpengaruh oleh konten media sosial (*Proceeding Unesa, 2024*). Selain itu, Gen Z memiliki karakteristik unik dalam berbelanja, mereka cenderung impulsif serta terpengaruh oleh tren dan interaksi digital yang mereka alami (*Universitas Pahlawan, 2024*).

Fitur *live streaming* TikTok Shop diyakini dapat menjadi salah satu faktor pemicu terjadinya pembelian impulsif. Perilaku ini menggambarkan tindakan membeli produk secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, biasanya dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi sesaat dan interaksi sosial dengan penjual (*Sarolangun Kab., 2024*). Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi antara interaksi langsung, tampilan produk yang menarik, serta promosi dengan batas waktu tertentu dapat memunculkan dorongan emosional yang mendorong Gen Z melakukan pembelian spontan (*JSP, 2024; Universitas Pahlawan, 2024*). Hal ini terutama terlihat pada kategori produk *fashion* yang sangat dinamis dan cepat berubah mengikuti tren.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Gen Z di wilayah Soloraya, yang meliputi Kota Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, Boyolali, Klaten serta Wonogiri. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki aktivitas ekonomi digital yang cukup tinggi, terutama di kalangan anak muda.

Secara teoritis, terdapat hubungan yang erat antara penggunaan fitur Live TikTok (X) dengan perilaku pembelian impulsif (Y). Fitur Live yang bersifat *interaktif dan real-time* dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen,

sehingga mendorong terjadinya pembelian spontan. Faktor seperti tampilan produk yang menarik, komunikasi langsung dengan penjual, dan promosi mendadak selama sesi siaran dapat meningkatkan dorongan emosional yang berujung pada keputusan pembelian secara impulsif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh fitur live TikTok dan respon emosional terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Gen Z di Soloraya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah fitur live TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Gen Z di wilayah Soloraya?
2. Bagaimana pengaruh respon emosional terhadap perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Gen Z di Soloraya?
3. Apakah fitur Live TikTok dan respon emosional berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada konsumen Gen Z di Soloraya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh fitur live TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada Gen Z di Soloraya.
2. Menganalisis pengaruh respon emosional terhadap perilaku pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Gen Z di Soloraya.
3. Menganalisis pengaruh fitur Live TikTok dan respon emosional secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Gen Z di Soloraya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkuat pemahaman tentang perilaku Gen Z

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai karakteristik serta perilaku belanja konsumen Gen Z, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial dan pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi bagaimana preferensi, nilai, serta kebiasaan digital generasi tersebut mempengaruhi respon mereka terhadap strategi pemasaran berbasis *live streaming*.

- b. Kontribusi terhadap studi *Social Commerce*

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah terhadap kajian mengenai *social commerce*, yaitu bentuk perdagangan yang menggabungkan elemen media sosial dengan *e-commerce*. Fokus penelitian ini menyoroti bagaimana fitur interaktif seperti *live streaming* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebuah dinamika yang membedakan *social commerce* dari model *e-commerce* konvensional.

c. Mengembangkan Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor pendorong pembelian impulsif di era digital. Dengan mengkaji pengaruh fitur *live streaming* pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis serta situasional yang memicu perilaku pembelian impulsif.

d. Menjadi Dasar untuk Penelitian Selanjutnya

Kesimpulan dan temuan dari penelitian ini bisa menjadi acuan atau referensi bagi peneliti lain untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif, pengaruh media sosial terhadap konsumsi, atau dinamika pasar produk *fashion*, baik di wilayah Soloraya maupun daerah sekitarnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pelaku Bisnis atau Penjual Produk *Fashion* di TikTok Shop
 - a) Strategi Pemasaran yang Efektif

Penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi para penjual produk *fashion* di TikTok Shop mengenai bagaimana mengoptimalkan penggunaan fitur *live streaming* untuk meningkatkan penjualan. Pemahaman tentang pemicu pembelian impulsif pada konsumen Gen Z akan memungkinkan penjual merancang konten *live streaming* yang lebih menarik, interaktif, serta persuasif.

- b) Peningkatan Daya Saing

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, penjual dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui presentasi produk yang lebih dinamis, penawaran diskon yang tepat waktu, dan interaksi langsung yang efektif selama sesi live.

- c) Pengambilan Keputusan Bisnis

Hasil penelitian dapat membantu pelaku bisnis dalam mengambil keputusan strategis terkait investasi pada fitur *live streaming*, biaya anggaran promosi, dan pengembangan strategi komunikasi yang lebih konteks pada segmen Gen Z.

b. Bagi konsumen terutama anak muda atau Gen Z di Soloraya

a) Pengambilan keputusan pembelian yang lebih bijak

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor seperti urgensi, diskon, dan interaksi langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, konsumen dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana.

b) Peningkatan Kesadaran Konsumsi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran anak muda khususnya di Soloraya, mengenai potensi dan risiko pembelian impulsif yang disebabkan oleh fitur *live streaming* di TikTok.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator

a) Dasar Perumusan Kebijakan

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi opsi masukan bagi pemerintah dan lembaga regulator dalam merumuskan kebijakan atau regulasi yang lebih komprehensif terkait aktivitas *social commerce*. Ini penting untuk menciptakan iklim bisnis yang sehat, melindungi konsumen dari praktik-praktik yang mungkin merugikan, dan memastikan persaingan usaha yang adil di media sosial.

b) Pemantau Perilaku Ekonomi Digital

Penelitian ini dapat memberikan data empiris yang berguna untuk memantau tren dan perilaku ekonomi digital di kalangan anak muda,

khususnya di wilayah Soloraya, sebagai basis untuk intervensi atau program yang relevan.

d. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik pada topik yang serupa, baik untuk tujuan pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk aplikasi praktis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Fitur Live TikTok

a. Pengertian Fitur Live TikTok

Fitur Live TikTok merupakan salah satu bentuk pengembangan media sosial yang memungkinkan pengguna menyampaikan konten secara langsung kepada audiens dengan melibatkan komunikasi dua arah. Dalam praktiknya, fitur ini memberikan ruang bagi penjual untuk berinteraksi secara *real time* dengan calon konsumen melalui penjelasan produk, sesi tanya jawab, serta penawaran promosi selama live berlangsung. Menurut Putri (2023), *live streaming* di TikTok dinilai mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara langsung tanpa perantara.

Dalam pemasaran digital, TikTok Live dikategorikan sebagai bagian dari *live streaming commerce*, yaitu aktivitas penjualan yang menggabungkan unsur hiburan, transaksi dalam satu waktu, dan interaksi sosial. Rahmawati dan Nugroho (2024), menjelaskan bahwa konsep ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memahami produk secara visual sekaligus verbal, sehingga meningkatkan

ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadikan TikTok live sebagai media promosi yang efektif, khususnya pada produk *fashion*.

Berbagai fitur pendukung seperti demonstrasi produk, promosi terbatas, serta ajakan langsung dari host menjadi daya tarik utama dalam TikTok Live. Pratama (2023) menemukan bahwa konsumen Gen Z cenderung melakukan pembelian spontan ketika mendapat dorongan langsung dari penjual selama siaran berlangsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok live tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kehadiran penonton lain dalam siaran langsung turut menciptakan suasana sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen. Interaksi antarpemonton melalui kolom komentar dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Sari dan Wibowo (2024) menyebutkan bahwa dukungan sosial yang muncul dalam *live streaming* dapat memperkuat keinginan konsumen untuk mengikuti keputusan pembelian orang lain.

Menurut Lestari (2024) menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menilai TikTok live sebagai media yang lebih dekat dengan keseharian mereka karena bersifat santai, interaktif, dan menghibur. Karakteristik tersebut membuat pesan promosi yang disampaikan

selama *live streaming* lebih mudah diterima dan memengaruhi perilaku konsumen.

b. Indikator Fitur Live TikTok

Fitur Live TikTok memiliki beberapa indikator penentu antara lain :

a) Kualitas Tampilan

Mengacu pada kejernihan video, pencahayaan, tata visual, dan kenyamanan menonton selama *live streaming*. Kualitas tampilan yang baik dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka betah menonton (Rahmawati & Nugroho, 2024).

b) Penawaran Eksklusif

Meliputi diskon, voucher, atau promo terbatas yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Penawaran ini dapat menciptakan dorongan untuk membeli secara spontan (Pratama, 2023).

c) Kredibilitas Host

Menunjukkan kepercayaan dan reputasi host, termasuk keahlian menjelaskan produk, kejujuran, dan kemampuan meyakinkan audiens. Host yang kredibel meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli (Sari, 2023).

d) Interaktivitas

Kemampuan host untuk berkomunikasi dua arah dengan penonton, seperti membalas komentar atau menjawab

pertanyaan secara *real time*. Interaktivitas ini meningkatkan keterlibatan konsumen dan rasa dekat dengan host (Putri, 2023).

e) Demo Produk Secara Langsung

Menampilkan produk secara langsung, memperagakan fungsi, cara pakai, dan kualitas produk. Demo ini membantu konsumen memahami produk dan mengurangi keraguan untuk membeli (Lestari, 2024).

2. Respon Emosional

a. Pengertian Respon Emosional

Respon emosional merupakan reaksi afektif yang muncul ketika konsumen menerima stimulus tertentu dari lingkungan sekitarnya, termasuk stimulus yang berasal dari media digital. Dalam konteks pemasaran melalui media sosial, respon emosional seringkali muncul sebelum konsumen melakukan pertimbangan rasional terhadap suatu produk. Menurut Putri (2022) bahwa emosi memiliki peran penting dalam membentuk ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Respon emosional dalam kegiatan belanja online dapat berupa perasaan senang, tertarik, antusias, hingga rasa takut kehilangan kesempatan. Menurut Rahmadani (2023) paparan konten promosi yang bersifat interaktif dan menghibur mampu memicu emosi positif yang mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam proses

pembelian. Emosi tersebut sering kali muncul secara spontan tanpa disadari oleh konsumen.

Dalam aktivitas *live streaming* seperti TikTok Live, respon emosional muncul melalui berbagai elemen, seperti komunikasi langsung dengan host, tampilan produk secara *real time*, serta interaksi sosial antarpemonton. Menurut Wicaksono dan Lestari (2024) interaksi langsung selama *live streaming* menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga meningkatkan keterkaitan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Respon Emosional juga dipengaruhi oleh suasana sosial yang terbentuk selama siaran berlangsung. Komentar positif dari pemonton lain, testimoni spontan, serta jumlah pemonton yang banyak dapat menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk. Menurut Sari (2023) dukungan sosial dalam *live streaming* mampu memperkuat emosi positif konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli.

Selain emosi positif, respon emosional juga dapat muncul dalam bentuk rasa cemas atau takut tertinggal promo. Menurut Prasetyo (2024) promo terbatas waktu dalam *live streaming* sering memunculkan perasaan *FOMO* (*fear of missing out*), yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa perencanaan matang.

b. Indikator Respon Emosional

a) Rasa penasaran dan keingintahuan

Keingintahuan konsumen mendorong interaksi dan keterlibatan selama *live streaming* (Putri, A. S. 2022).

b) FOMO

Perasaan konsumen bahwa mereka akan kehilangan kesempatan membeli produk dengan promo terbatas. *FOMO* terbukti meningkatkan intensitas pembelian impulsif pada platform digital (Rahmadani, F. 2023).

c) Ketertarikan terhadap produk

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang interaktif dan ditampilkan secara menarik di *live streaming* (Putri, A. N., & Wibowo, R. H. 2024).

d) Kepuasan emosional

Perasaan puas dan nyaman yang muncul saat menonton *live streaming*, misalnya merasa terhibur atau mendapatkan informasi yang berguna. Kepuasan emosional memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda (Rahmawati, N., & Nugroho, A. S. 2024).

e) Perasaan senang dan antusias

Emosi positif seperti gembira, terhibur, atau antusias saat berinteraksi dengan *host* atau menonton produk. Emosi positif menurunkan kontrol diri dan mendorong pembelian impulsif (Hidayat, A., & Purnomo, B. S. 2024).

3. Pembelian Impulsif

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang muncul secara tiba-tiba ketika konsumen menerima stimulus tertentu dari lingkungan belanja. Dalam konteks digital, pembelian impulsif semakin sering terjadi karena konsumen terpapar berbagai konten promosi yang bersifat cepat, menarik, dan persuasif. Menurut Putra (2022) pembelian impulsif pada platform online sering muncul tanpa adanya niat awal untuk membeli.

Dalam aktivitas belanja melalui media sosial, pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh situasi dan pengalaman selama proses belanja. Menurut Larasati (2023) tampilan visual yang menarik, promosi harga, dan kemudahan transaksi menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh kondisi situasional dibandingkan pertimbangan rasional.

Pembelian impulsif juga erat kaitannya dengan faktor emosional konsumen. Menurut Hidayat dan Purnomo (2024) emosi positif seperti rasa senang dan antusiasme yang muncul saat berbelanja online dapat menurunkan kontrol diri konsumen, sehingga

mendorong terjadinya pembelian impulsif. Emosi tersebut sering kali diperkuat oleh suasana belanja yang interaktif dan menyenangkan, seperti yang ditemukan pada fitur live streaming.

Dalam konteks *live streaming commerce*, pembelian impulsif sering terjadi karena adanya dorongan langsung dari penjual serta tekanan waktu yang singkat. Menurut Kurniawan (2023) promosi terbatas waktu dan ajakan langsung dari host selama *live* berlangsung mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Situasi ini membuat konsumen merasa perlu bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan.

Selain itu, pengaruh sosial juga menjadi faktor penting dalam pembelian impulsif. Menurut Salsabila (2024) keputusan pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh komentar dan pembelian orang lain yang terlihat selama proses belanja online. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital.

b. Indikator Pembelian Impulsif

a) Tergiur promosi saat *live* berlangsung

Konsumen membeli karena adanya diskon, voucher, atau promo khusus selama *live*. Menurut Pratama (2023) promosi terbatas waktu saat *live* TikTok mendorong pembelian impulsif mahasiswa.

b) Merasa perlu membeli saat itu juga tanpa pertimbangan

Membeli secara spontan tanpa memikirkan kebutuhan atau anggaran, karena dorongan emosional.

c) Adanya rasa menyesal setelah pembelian

Konsumen merasa menyesal atau meninjau kembali keputusan pembelian setelah *live* berakhir.

d) Membeli karena suasana *live* yang meyakinkan

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atmosfer *live streaming*, host yang meyakinkan, dan interaksi sosial. *Live streaming* yang interaktif dan persuasif meningkatkan pembelian impulsif (Salsabila, R. A. 2024).

e) Melakukan pembelian tanpa perencanaan

Pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya terdorong oleh faktor emosional atau situasional.

B. Teori yang relevan

Dalam penelitian ini, menggunakan tiga teori utama yang relevan untuk menjelaskan seluruh hubungan antar variabel yang berjudul **“Pengaruh fitur Live TikTok dan Respon Emosional terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Gen Z di Soloraya”** :

a. Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Mehrabian & Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari proses interaksi antara rangsangan (stimulus)

eksternal, kondisi internal individu (organism), dan respons yang ditimbulkan sebagai tindakan atau sikap tertentu (response).

- a) **S** : Fitur Live TikTok yang interaktif, diskon, promosi langsung (rangsangan atau pemicu stimulus dari luar)
- b) **O** : Respon emosional Gen Z (proses internal dalam diri individu, seperti emosi, persepsi dan perasaan yang timbul)
- c) **R** : Pembelian impulsif (tindakan atau reaksi nyata dari individu terhadap stimulus)

Dengan demikian, model ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipicu oleh stimulus digital yaitu (Live TikTok) yang kemudian diolah secara emosional oleh Gen Z, hingga akhirnya memunculkan respons berupa tindakan pembelian.

b. Affective Response Theory

Gardner (1985) menyatakan bahwa emosi yang ditimbulkan oleh rangsangan visual atau sosial dapat mempengaruhi perilaku individu, termasuk keputusan individu. Menurut teori ini, konsumen tidak selalu membuat keputusan secara rasional atau kognitif. Sebaliknya, mereka sangat mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan reaksi emosional yang muncul secara spontan terhadap stimulus pemasaran. Di TikTok Live, yang sering dialami oleh Gen Z yaitu :

- a) Keinginan membeli agar tidak ketinggalan tren atau bisa mengikuti tren yang sedang *booming* di kalangan Gen Z (*peer influence*).

- b) Ketertarikan spontan terhadap produk yang sedang ditampilkan.
- c) Perasaan senang saat melihat promo *live*.
- d) Penasaran
- e) *FOMO (fear of missing out)*

c. *Impulse Buying Behavior Theory*

Menurut Rook & Gardner (1993), pembelian impulsif dipicu oleh dorongan emosional secara tiba-tiba, bukan karena kebutuhan yang direncanakan. Teori ini mengakui bahwa keputusan pembelian impulsif terjadi tanpa adanya niat awal atau pertimbangan secara matang. Dalam *live* TikTok shop, emosi yang paling sering muncul yaitu :

- a) *Euforia* belanja bersama *viewers* lain
- b) Keinginan untuk memiliki sesuatu yang sedang tren di saat itu.
- c) Rasa Senang
- d) *FOMO* (takut kehabisan)
- e) Tiba-tiba dan cepat
- f) Tidak berdasarkan kebutuhan atau rencana
- g) Kadang diikuti dengan penyesalan atau evaluasi ulang setelah pembelian

Dalam konteks TikTok *live*, pembelian impulsif dapat dipicu oleh beberapa hal, yaitu :

- a) Host yang meyakinkan
- b) Komentar konsumen lain
- c) Emosi sesaat

- d) Promo live “*flash sale*”
- e) Visual produk yang menarik

Respon emosional ini menjadi salah satu faktor pendorong utama pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

C. Penelitian Terdahulu

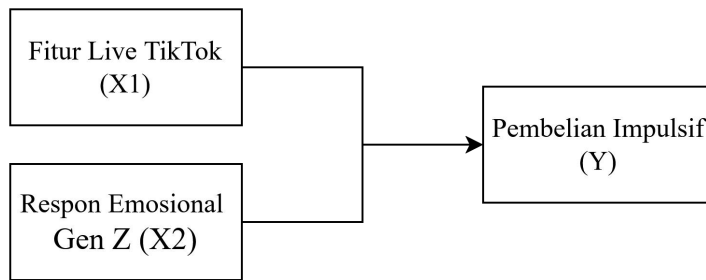
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, Muhammad Iqbal (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi TikTok Shop	Sales promotion, Positive Emotions, Motivation, Price Perception berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pembelian impulsif.
2	Dinda Rizki Anita, Catur Suratnoaji (2025)	Hubungan terapan Live Shopping TikTok Shop dengan perilaku pembelian impulsif pada Generasai Z	Adanya hubungan yang signifikan antara terapan live shopping dengan perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.
3	Faiza Ghefira Irwandi (2025)	Perilaku pembelian impulsif masyarakat muslim melalui live streaming	Religiusitas dan pemahaman konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Materialisme dan FOMO berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian

			impulsif.
4	Neni Muhammad Ridwan Basamalah Nanik Wahyuningtyas (2023)	Pengaruh Flash Sale, Live Streaming, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap impulse buying pengguna shopee.	Flash sale tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Live Streaming dan Hedonic Shopping Motivation keduanya memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif.
5	Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, Dody Kurniawan (2024)	Pengaruh Live Shopping, Discount, dan Kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop.	Secara parsial live shopping berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Secara parsial discount juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir menurut Gita Septi (2021) merupakan hubungan dari teori dan faktor yang dibentuk dalam model konseptual. Disebut juga sebagai hal yang mendasari alur pada penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pada gambar yang telah tercantum diatas terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Fitur Live TikTok (X1) dan Respon Emosional (X2).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antarvariabel penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya serta diuji secara empiris melalui pengolahan data statistik (Sugiyono, 2021).

1. Fitur Live TikTok (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y).

Fitur Live pada platform TikTok merupakan bentuk *live streaming commerce* yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan konsumen melalui tampilan visual, komunikasi *real-time*, serta penyajian promosi secara langsung. Keberadaan fitur ini dapat menciptakan suasana belanja yang menarik, meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, serta mendorong persepsi urgensi untuk segera melakukan pembelian.

Di kalangan generasi muda atau biasa disebut Gen Z, fitur-fitur ini memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan toko konvensional atau iklan statis. Fitur tersebut juga menimbulkan rasa penasaran, ketertarikan, serta persepsi urgensi karena keterbatasan waktu promo saat *live*.

Menurut, *Mehrabian & Russell (1974)* mengatakan bahwa lingkungan belanja online yang kaya stimulus visual dan sosial seperti TikTok *Live* dapat menimbulkan tindakan spontan karena keterlibatan emosional dan persepsi urgensi. Dalam konteks ini :

- a. (S) Stimulus : fitur Live TikTok yang menjadi pemicu awal
- b. (O) Organism : keterlibatan dan perhatian konsumen

c. (R) Response : pembelian impulsif produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada platform *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena mampu meningkatkan kepercayaan, rasa kedekatan, dan dorongan emosional konsumen (Chen & Lin, 2018; Sun et al., 2019). Selain itu, Sugiyono (2021) menyatakan bahwa hipotesis dirumuskan untuk menguji hubungan antarvariabel yang diduga memiliki pengaruh secara empiris, sehingga pengaruh fitur Live TikTok terhadap pembelian impulsif layak untuk diuji secara statistik dalam penelitian ini.

H1 : Fitur Live TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian Impulsif

2. Respon Emosional (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Respon emosional merupakan reaksi psikologis spontan yang muncul dalam diri seseorang saat menghadapi stimulus tertentu dalam hal ini, konten siaran langsung TikTok *Live Shop*. Respon tersebut dapat berupa perasaan senang, terpicu, penasaran, *fear of missing out (FOMO)*, hingga kegembiraan saat melihat produk fashion yang sedang ditawarkan dengan gaya yang menarik dan waktu terbatas.

Gen Z merupakan kelompok yang sangat terbiasa dengan lingkungan digital. Mereka cenderung lebih impulsif dan emosional dalam berbelanja dibandingkan dengan generasi sebelumnya, khususnya saat berhadapan langsung dengan konten visual yang cepat dan menarik seperti TikTok Live.

Gardner (1985), menyatakan bahwa emosi yang muncul sebagai respon terhadap stimulus eksternal sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen bisa membeli produk bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan afektif yang kuat seperti kagum, senang, dan tertarik.

H2 : Respon Emosi Gen Z berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

3. Fitur Live TikTok (X1) dan Respon Emosional (X2) Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam model S-O-R, perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal dan proses internal. Fitur Live TikTok sebagai Stimulus, dan respon emosional Gen Z sebagai bagian *Organism* (kondisi psikologis konsumen), berkontribusi bersama dalam mempengaruhi tindakan pembelian impulsif (*Mehrabian & Russell, 1974; Donovan & Rossiter, 1982*).

Kombinasi antara fitur visual-interaktif TikTok dan emosi yang timbul saat *live* menciptakan kondisi yang sangat mendukung terjadinya pembelian yang spontan, cepat, dan tanpa adanya perencanaan (*Beatty & Ferrell, 1998; Gardner, 1985*). Oleh karena itu, secara simultan kedua variabel dependen tersebut yaitu X1 dan X2 diharapkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

H3 : Fitur Live TikTok dan Respon Emosional Gen Z berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pembelian Impulsif.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh fitur live TikTok dan respon emosional terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Gen-Z di Soloraya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Fitur Live TikTok tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil pengujian, fitur Live TikTok tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur live, seperti interaksi langsung antara penjual dan konsumen, penyampaian informasi produk secara *real-time*, serta tampilan visual selama siaran berlangsung, belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Konsumen Generasi Z cenderung tidak langsung mengambil keputusan pembelian hanya karena adanya fitur live, melainkan dipengaruhi oleh kondisi emosional yang muncul selama proses menonton.

2. Respon emosional memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon emosional berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Generasi Z di Soloraya. Hal ini berarti bahwa emosi yang dirasakan konsumen, seperti rasa senang, tertarik, dan antusias saat melihat produk, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dominannya pengaruh respon emosional menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, terutama pada konsumen Generasi Z yang cenderung responsif terhadap pengalaman emosional saat berbelanja.

3. Secara simultan, fitur Live TikTok dan respon emosional berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa fitur Live TikTok dan respon emosional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa fitur Live TikTok dapat berperan sebagai stimulus yang memicu munculnya respon emosional pada konsumen. Ketika fitur live mampu menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan, respon emosional konsumen akan meningkat, sehingga pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, pengaruh fitur Live TikTok terhadap pembelian impulsif cenderung terjadi melalui peran respon emosional konsumen.

B. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi baik secara teoritis maupun praktis :

1. Implikasi Teoritis

a. Menambah bukti empiris Teori Affective Response

Penelitian ini menegaskan bahwa emosi berperan besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian impulsif. Kondisi emosional positif yang dipicu oleh suasana live TikTok terbukti dapat mempengaruhi pilihan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya.

b. Memperkuat model *impulse buying behavior*

Temuan bahwa respon emosional memiliki pengaruh kuat terhadap pembelian impulsif mendukung paradigma lama dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa pembelian impulsif tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada dorongan emosional yang tiba-tiba.

c. Memperkuat pemahaman Teori S-O-R

Hasil penelitian memperkuat teori S-O-R, dimana stimulus berupa fitur live TikTok tidak begitu mempengaruhi pembelian impulsif tanpa adanya proses internal yang memicu emosi. Dengan demikian, penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa respon emosional berperan sebagai faktor sentral dalam menjembatani stimulus digital dengan perilaku pembelian.

2. Implikasi Praktis

a. Bagi Konsumen Generasi Z

- a) Penting bagi konsumen untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak perilaku konsumtif.
- b) Konsumen sebaiknya memahami bahwa keputusan impulsif sering muncul akibat kondisi emosional sesaat.
- c) Pengguna perlu lebih berhati-hati ketika menonton live shopping, terutama ketika muncul perasaan *FOMO* atau urgensi yang berlebihan.

b. Bagi penjual dan Brand fashion di TikTok Shop

- a) Strategi seperti promo terbatas, flash sale atau bonus dadakan dapat meningkatkan *FOMO* yang memicu keputusan pembelian secara impulsif.
- b) Penjual perlu fokus membangun pengalaman emosional, bukan hanya menampilkan produk.
- c) Konten yang dibuat harus menekankan unsur hiburan untuk memperkuat emosi positif penonton.
- d) Host perlu menggunakan gaya penyampaian yang energik, persuasif, dan interaktif untuk memicu antusiasme dan keterlibatan penonton.

3. Bagi platform TikTok

- a. TikTok juga dapat menyediakan pelatihan bagi host agar mampu memaksimalkan interaksi yang meningkatkan emosi penonton.

- b. TikTok dapat meningkatkan fitur live dengan elemen yang memicu engagement emosional, seperti efek visual, gamifikasi, atau badge untuk penonton aktif.

C. Saran

Saran yang diberikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Saran bagi peneliti selanjutnya
 - a. Memperluas lokasi penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
 - b. Menambahkan mediator seperti *trust* atau mood konsumen, atau moderator seperti tingkat impulsivitas.
 - c. Menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif.
 - d. Menggunakan metode *mixed-method* untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam.
2. Saran bagi konsumen
 - a. Membatasi waktu menonton live jika merasa mudah tergoda oleh tawaran promo dadakan.
 - b. Mengendalikan emosi saat menonton live shopping agar tidak terbawa suasana.

- c. Membuat daftar kebutuhan sebelum belanja untuk menghindari pembelian impulsif.

3. Saran bagi pelaku bisnis TikTok Shop

- a. Pelatihan host untuk meningkatkan komunikasi persuasif dan ekspresif.
- b. Mengoptimalkan fitur promo yang terbatas waktu untuk meningkatkan *FOMO*.
- c. Fokus pada strategi yang mampu membangun emosi positif.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live shopping, discount, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 425-437. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>

Basalamah, M. R., Wahyuningtyas, N., & Neni. (2023). Pengaruh flash sale, live streaming, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pengguna Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281–300.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010).

Istiyanto, B., & Arrohma, R. D. (2023). *Pengaruh live streaming video promotion, diskon harga, dan online customer review saat live streaming TikTok terhadap keputusan pembelian*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Kurniawan, F. A. (2023). *Pengaruh promosi terbatas waktu terhadap pembelian impulsif dalam live streaming commerce* (Skripsi sarjana). Universitas Diponegoro.

Larasati, N. D. (2023). *Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif pada konsumen e-commerce* (Skripsi sarjana). Universitas Negeri Malang.

Lestari, D. P. (2024). *Pengaruh konten live TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen generasi Z di Solo Raya* (Skripsi sarjana). Universitas Sebelas Maret.

Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2018). Celebrity endorsement and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 376–394.

Prasetyo, A. R. (2024). *Pengaruh fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muda* (Skripsi sarjana). Universitas Sebelas Maret.

Pratama, D. A. (2023). *Pengaruh diskon dan interaksi host dalam live TikTok Shop terhadap pembelian impulsif mahasiswa* (Skripsi sarjana). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Proceeding Unesa. (2024). Karakteristik Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian di TikTok Shop. *Prosiding Seminar Nasional*, Universitas Negeri Surabaya.

Putra, D. A., & Lestari, E. P. (2024). Pembelian impulsif konsumen generasi Z pada media sosial berbasis live streaming. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 6(2), 141–152.

Putra, M. R. (2022). *Perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dalam belanja online* (Skripsi sarjana). Universitas Brawijaya.

Putri, A. N., & Wibowo, R. H. (2024). Pengaruh live streaming commerce terhadap pembelian impulsif produk fashion pada generasi Z. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 201–212.

Putri, A. N., & Wibowo, R. H. (2024). Peran respon emosional dalam pembelian impulsif pada platform e-commerce berbasis live streaming. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 3(2), 87–98.

Putri, A. R. (2023). *Pengaruh fitur live streaming TikTok terhadap minat beli konsumen generasi Z* (Skripsi sarjana). Universitas Negeri Yogyakarta.

Putri, A. S. (2022). *Pengaruh respon emosional terhadap perilaku pembelian konsumen pada media sosial* (Skripsi sarjana). Universitas Negeri Semarang.

Putri, R., & Nugroho, A. (2023). Analisis pengaruh live commerce terhadap keputusan pembelian. Universitas Brawijaya.

Rahmadani, F. (2023). *Peran emosi konsumen dalam keputusan pembelian pada platform digital* (Skripsi sarjana). Universitas Airlangga.

Rahmawati, N., & Nugroho, A. S. (2024). Pengaruh live streaming TikTok Shop terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen muda. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 112–123.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.

Salsabila, R. A. (2024). *Pengaruh social proof terhadap pembelian impulsif konsumen di media sosial* (Skripsi sarjana). Universitas Muhammadiyah Malang.

Sarolangunkab. (2024). Perilaku pembelian impulsif dalam e-commerce. Diakses dari <https://www.sarolangunkab.go.id>

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion*. Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.

Triguna Dharma. (2024). Perkembangan TikTok Shop dan tantangan regulasi e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Inovasi Digital*, 6(1), 45–60.

Unisbank. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 34–42.

Universitas Pahlawan. (2024). Studi perilaku Gen Z terhadap TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 12–23.

Utami, C. W. (2021). *Manajemen perilaku konsumen*. Universitas Airlangga.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.

Wicaksono, R. A., & Lestari, N. P. (2024). Pengaruh interaksi live streaming terhadap keterlibatan emosional konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 33–44.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN
SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Responden Yth,

Perkenalkan saya Melina Dwi Pratomo mahasiswi Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta sedang melakukan penelitian untuk keperluan Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh Fitur Live TikTok dan Respon Emosional Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Konsumen Gen Z di Soloraya"** untuk menunjang kelancaran penelitian, saya mohon kesediaan dan kerelaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Data yang diperoleh hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian dan dijamin kerahasiaanya. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Melina Dwi Pratomo

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Usia

- a. 17
- b. 18
- c. 19
- d. 20
- e. 21
- f. 22
- g. 23
- h. 24
- i. 25
- j. 26

k. 27

l. 28

3. Domisili

a. Surakarta

b. Sragen

c. Sukoharjo

d. Klaten

e. Boyolali

f. Karanganyar

4. Pernah menonton Live Streaming di TikTok Shop

a. Ya

b. Tidak

5. Pernah membeli produk fashion melalui TikTok Live

a. Ya

b. Tidak

KETERANGAN

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan, responden cukup menjawab satu dari lima alternative jawaban yang sudah disediakan.

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Draft Pernyataan Kuisisioner

Fitur Live TikTok (X1)

a. Interaktivitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menggunakan kolom komentar pada saat menonton TikTok Live.					
2	Interaksi antara host dan penonton membuat saya lebih percaya pada produk yang dijual.					
3	Fitur tanya jawab selama live berlangsung memudahkan saya mendapatkan informasi produk tersebut.					

b. Promo & Urgensi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Promo yang hanya tersedia saat live berlangsung membuat saya merasa harus cepat membeli produk tersebut.					
2	Kemudahan untuk langsung <i>check-out</i> melalui fitur keranjang kuning membuat proses belanja menjadi lebih efisien dan impulsif.					
3	Informasi " stok terbatas " atau " promo khusus hari ini " dari host membuat saya merasa harus segera melakukan pembelian.					

c. Visualisasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Visualisasi produk secara langsung membuat saya lebih yakin untuk membeli					
2	Saya mendapatkan gambaran nyata tentang bagaimana produk akan terlihat saat dipakai karena host melakukan <i>try-on</i>					
3	Host sering menunjukkan perbandingan beberapa produk atau varian warna secara langsung, yang membantu saya mengambil keputusan pembelian.					

d. Daya Tarik Host

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Host yang komunikatif dan interaktif					

	dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap penjual.					
2	Saya membeli produk jika host terlihat jujur dan meyakinkan.					
3	Cara berpakaian dan gaya personal host sesuai dengan produk fashion yang dijual dapat menginspirasi saya.					

Respon Emosional (X2)

a. Perasaan Senang / antusias

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sangat antusias melihat demo produk selama live.					
2	Saya merasa senang saat menonton live TikTok yang menampilkan produk fashion.					
3	Suasana positif dan ceria yang dibangun oleh host selama live membuat <i>mood</i> saya menjadi lebih baik.					

b. FOMO

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya terdorong membeli karena takut menyesal jika tidak mendapatkan promo live.					
2	Saya merasa harus segera membeli agar tidak ketinggalan promo saat live.					
3	Saya merasa takut kehabisan produk ketika host mengatakan “promo akan segera berakhir”.					

c. Dorongan Emosional untuk memiliki produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasakan keinginan kuat untuk memiliki produk yang ditawarkan host.					
2	Saya merasa tertarik secara spontan terhadap produk yang ditampilkan saat live berlangsung.					
3	Saya merasa produk di TikTok live terlihat lebih menarik dibandingkan di toko offline.					

Pembelian Impulsif (Y)

a. Pembelian tanpa rencana

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Live tanpa merencanakannya sebelumnya					
2	Seringkali saya membeli produk hanya karena dorongan saat menonton live					
3	Saya melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya.					

b. Kesulitan menahan diri

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sulit menahan diri untuk tidak membeli ketika melihat produk yang menarik saat live.					
2	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk checkout, ketika melihat promo					

	menarik.					
3	Saya membeli produk karena perasaan “ingin memiliki” yang muncul tiba-tiba.					

c. Keputusan Spontan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Promo terbatas membuat saya langsung <i>check-out</i> saat itu juga.					
2	Saya sering membuat keputusan pembelian dalam waktu singkat selama live berlangsung..					
3	Saya tidak berpikir panjang saat melihat promo menarik di live					

d. Penyesalan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Beberapa kali saya merasa menyesal setelah membeli saat live karena keputusan itu spontan.					
2	Saya sering berpikir "tidak apa-apa, beli saja dulu" dan mengabaikan kemungkinan penyesalan di kemudian hari.					
3	Saya menyadari bahwa pembelian saya saat live tidak terlalu penting.					