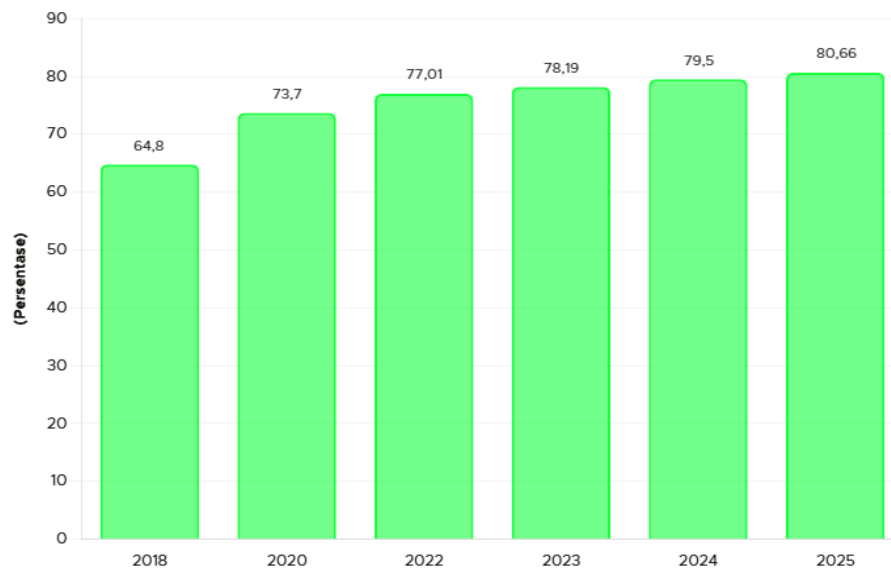


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mendorong meningkatnya penggunaan internet di berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi, hiburan, hingga transaksi perdagangan. Internet kini menjadi salah satu kebutuhan penting yang mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi serta melakukan berbagai aktivitas secara *online*. Tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2020–2025

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025).

Berdasarkan data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat secara konsisten dari

73,7% pada tahun 2020, menjadi 77,01% pada tahun 2022, kemudian 78,19% pada tahun 2023, 79,5% pada tahun 2024, hingga mencapai 80,66% pada tahun 2025, yang setara dengan sekitar 229,43 juta penduduk Indonesia yang telah terhubung dengan internet. Peningkatan ini menunjukkan bahwa akses internet semakin luas dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia turut mendorong perkembangan aktivitas ekonomi digital, khususnya dalam sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Kemudahan akses internet memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan lebih praktis dan efisien tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Seiring dengan perkembangan teknologi digital tersebut, muncul konsep *social commerce* yang merupakan perkembangan dari *e-commerce* dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi, promosi, dan transaksi antara penjual dan konsumen. *Social commerce* dapat diartikan sebagai pemanfaatan platform media sosial yang dilengkapi dengan berbagai fitur dan fasilitas khusus yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan serta menawarkan produk maupun layanan kepada konsumen secara *online* (Aida & Nugroho, 2023). pengalaman, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan pengguna lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara *online* (Maula & Putranto, 2025).

Perkembangan *social commerce* juga didukung oleh munculnya berbagai platform media yang mengintegrasikan fitur hiburan dengan aktivitas perdagangan digital. Salah satu platform yang berkembang pesat dalam mendukung aktivitas *social commerce* adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan inovasi

dalam perdagangan digital yang menggabungkan konten hiburan dengan fitur belanja daring, sehingga pengguna dapat membeli produk yang ditampilkan dalam video pendek tanpa harus keluar dari aplikasi. Model ini menciptakan pengalaman belanja baru yang lebih interaktif karena konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui konten kreatif, ulasan video, maupun siaran langsung dari penjual. Pertumbuhan TikTok Shop di Indonesia juga didukung oleh tingginya jumlah pengguna internet dan smartphone yang terus meningkat, sehingga menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara (Sulam & Fasa, 2025).

Dalam praktik pemasaran digital, berbagai strategi promosi digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian secara cepat. Strategi pemasaran digital melalui siaran langsung memungkinkan penjual mempromosikan produk secara interaktif kepada konsumen (Rahmania et al., 2025). Selain itu, penerapan *limited quantity scarcity* juga menciptakan persepsi kelangkaan karena jumlah produk yang tersedia dibatasi, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Strategi promosi seperti ini juga banyak diterapkan dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop untuk meningkatkan minat beli dan memicu terjadinya pembelian secara spontan.

Strategi promosi yang memanfaatkan keterbatasan waktu dan jumlah produk sering digunakan dalam platform *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli

konsumen. Program *flash sale* yang disertai dengan kondisi kelangkaan (*scarcity*) dapat menimbulkan dorongan psikologis pada konsumen untuk segera melakukan pembelian. Kondisi kelangkaan tersebut dapat menciptakan rangsangan emosional atau *arousal* yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelangkaan dalam program *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal*, serta dapat meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying* pada konsumen, khususnya pada Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform *e-commerce* (Fathia *et al.*, 2023).

Perilaku pembelian *impulsive* juga banyak terjadi pada kelompok Generasi Z yang merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital serta memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Generasi Z cenderung lebih mudah terpapar berbagai konten promosi yang muncul pada platform digital sehingga lebih rentan terhadap pengaruh *stimulus* pemasaran yang ditampilkan secara visual dan interaktif. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja *online*, serta fitur promosi seperti *flash sale* dan penawaran produk dengan jumlah terbatas, dapat meningkatkan kecenderungan generasi ini untuk melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, Generasi Z juga dikenal memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap tren serta pengalaman belanja yang praktis dan cepat, sehingga mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan *impulse buying* ketika melihat produk yang menarik dalam platform *social commerce* (Tumangger & Munthe, 2025).

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui pendekatan Stimulus–Organism–Response (S–O–R), yaitu kerangka yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan (stimulus) memengaruhi kondisi internal individu (organism) dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku (response) (Firliansa et al., 2025). Dalam kerangka teori ini, *stimulus* (S) berupa berbagai fitur promosi (Wulandari et al., 2025) pada TikTok Shop, seperti diskon terbatas, notifikasi promo, dan informasi sisa produk, berperan sebagai rangsangan eksternal yang menarik perhatian konsumen. Selanjutnya, *stimulus* tersebut memengaruhi *organism* (O), yaitu kondisi psikologis konsumen yang ditunjukkan melalui munculnya rasa tertarik, antusias, serta dorongan emosional (*arousal*). Kondisi internal ini kemudian mendorong terbentuknya *response* (R) berupa perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survey terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan transaksi pembelian. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa setiap responden memiliki respons yang berbeda terhadap program *flash sale* dan penawaran dengan jumlah produk terbatas (*limited quantity scarcity*). Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan pernyataan yang berkaitan dengan promosi *flash sale* dan *limited quantity scarcity*, sebanyak 18 responden mengaku terdorong untuk segera melakukan pembelian karena adanya batasan waktu dan informasi sisa produk yang menimbulkan kekhawatiran akan kehabisan produk. Namun, terdapat 12 responden yang memberikan jawaban sebaliknya, di mana mereka menyatakan bahwa promosi tersebut tidak selalu membuat

mereka melakukan pembelian secara spontan. karena masih mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis keterbatasan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat memicu dorongan emosional yang mengarah pada perilaku *impulse buying*, meskipun tidak semua konsumen merespons dengan cara yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *limited quantity scarcity* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *arousal* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Grobogan dengan rentang usia 14–29 tahun.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh strategi promosi berbasis keterbatasan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian mengenai pengaruh *Limited Quantity Scarcity* (LQS) terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian yang dikaji oleh (Fathia *et al.*, 2023), menemukan bahwa *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena keterbatasan jumlah produk mampu menciptakan persepsi kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Suwito & Susilowati, 2024) yang menunjukkan bahwa pengaruh *scarcity* terhadap *impulse buying* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui *arousal* sebagai variabel mediasi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian mengenai mekanisme pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya, Penelitian mengenai pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* juga masih menunjukkan hasil yang beragam. Ramadhan (2022) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena karakteristik promosi yang bersifat terbatas waktu dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Akan tetapi, Rohmawati (2025) menunjukkan bahwa pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh variabel psikologis sebagai mediator.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji *pengaruh Limited Quantity Scarcity* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z di Kabupaten Grobogan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulse buying* dalam konteks *social commerce*..

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Arousal* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembelian di TikTok Shop (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Grobogan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Meningkatnya perilaku *impulse buying* Generasi Z yang aktif mengakses TikTok Shop dipengaruhi oleh strategi *limited quantity scarcity* dan *flash sale*. Namun, respons konsumen berbeda-beda yaitu setiap konsumen dapat memberikan reaksi yang tidak sama terhadap stimulus promosi yang diterima. Perbedaan respons tersebut dapat terlihat dari adanya konsumen yang langsung tertarik untuk membeli, merasa takut kehabisan produk, menunda pembelian, atau bahkan tidak terpengaruh sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kedua strategi tersebut terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka persoalan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Arousal* pada pengguna aktif TikTok Shop?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Arousal* pada pengguna aktif TikTok Shop?
3. Apakah *Arousal* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aktif TikTok Shop?
4. Apakah *Limited Quantity Scarcity* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada pengguna aktif TikTok Shop?

5. Apakah *Flash Sale* berpengaruh Positif signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada pengguna aktif TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Arousal* pada pengguna Aktif TikTok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *Arousal* pada pengguna Aktif TikTok Shop.
3. Menganalisis pengaruh *Arousal* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aktif TikTok Shop.
4. Menganalisis pengaruh *Limited Quantity Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada pengguna Aktif TikTok Shop.
5. Menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal* pada pengguna Aktif TikTok Shop.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperdalam pemahaman terkait Ilmu Manajemen Pemasaran pada SOR mengenai pengaruh *limited quantity scarcity* dan *flash sale* terhadap *impulse buying* dengan *arousal* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Grobogan. Selain itu,

penelitian ini juga bertujuan untuk menguji peran *arousal* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara stimulus pemasaran dan respons perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif pada platform *social commerce*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan kreator TikTok dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan *limited quantity scarcity* dan *flash sale* dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut berpotensi memengaruhi *impulse buying* melalui aspek psikologis konsumen (*arousal*). Dengan pemahaman tersebut, pelaku usaha diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran guna meningkatkan minat beli konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan yang lebih rasional.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh ” Pengaruh *Limited Quantity Scarcity* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Arousal* Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z di Kabupaten Grobogan Selain menjadi sarana pengetahuan dan pengembangan teori. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya terkait perilaku konsumen digital di platform berbasis media sosial, serta menjadi bahan evaluasi untuk mengembangkan model pemasaran berbasis afiliasi di Indonesia.