

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencoba untuk merefleksikan penelitian ini dengan hasil riset penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana penelitian tersebut memiliki korelasi terhadap permasalahan dalam penelitian ini.

1. Jurnal **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”**

Penelitian ini dilakukan oleh Uni Charla dan Gita Isyawula, mahasiswa Universitas Sriwijaya prodi Sosiologi. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2023 dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian asosiatif. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah Uses and Effect. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh penggunaan fitur Tiktok Shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z.

Penelitian ini menemukan hasil bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikan antara intensitas penggunaan fitur Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z dengan hasil uji hipotesis sebesar 0,500 dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai thitung 5,009 lebih besar daripada

ttabel 1,990. Persentase besarnya pengaruh intensitas penggunaan fitur Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu sebesar 25% dan 75% ditentukan oleh faktor lainnya.

2. Skripsi **“Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**.

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Firunnikah, mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang prodi Manajemen. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2023 dengan menggunakan metode penelitian eksplanasi yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan serta menggunakan Teori Perilaku Terencana. Analisa data penelitian ini menggunakan metode statistic Regresi Linier berganda dan pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh program gratis ongkir terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang dan mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Program gratis ongkir memiliki kontribusi yang baik dalam *impulse buying* (pembelian impulsif), sehingga semakin besar program gratis ongkir, semakin tinggi *impulse buying* (pembelian impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dan Flash Sale memiliki kontribusi yang baik dalam *impulse buying* (pembelian impulsif), sehingga semakin besar *Flash Sale*,

semakin tinggi *impulse buying* (pembelian impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

3. Skripsi **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Media Respon Emosional”**.

Penelitian ini dilakukan oleh Cendya Yulia Avizena, mahasiswa Universitas Gajah Mada. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2022 dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif dianalisis prosedur Partial Least Square dengan perangkat SmartPLS. Teori yang digunakan dalam pembahasan adalah teori SOR (Stimulus-Organisme-Respon).

Penelitian ini menemukan 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.

Tabel 2 1Review Penelitian Sejenis

Review	Peneliti 1	Peneliti 2	Peneliti 3
Nama	Uni Charla dan Gita	Siti Firunnikah	Cendya Yulia
Peneliti	Isyawula		Avizena

Judul	Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi Di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)	Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Pengguna Tiktok Shop Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang).	Pengaruh Media Sosial Tiktok Pada Pembelian Impulsif Daring Generasi-Z Melalui Efek Media Respon Emosional
Metode Penelitian	Metode yang digunakan ialah metode Penelitian Kuantitatif	Metode yang digunakan ialah metode Penelitian Eksplanasi	Metode yang digunakan ialah metode Penelitian Kuantitatif
Teori	Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Effect	Teori yang digunakan adalah Teori perilaku Terencana	Teori yang digunakan adalah Teori SOR.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program gratis ongkir memiliki kontribusi	hasil uji model structural menemukan bahwa ketiga konstruk eksogen konten

signifikan antara intensitas penggunaan fitur Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z dengan hasil uji hipotesis sebesar 0,500 dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai thitung 5,009 lebih besar daripada ttabel 1,990. Persentase besarnya pengaruh intensitas penggunaan fitur Tiktok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu sebesar 25% dan	yang baik dalam impulse buying (pembelian impulsif), sehingga semakin besar program gratis ongkir, semakin tinggi impulse buying (pembelian impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang dan Flash Sale memiliki kontribusi yang baik dalam impulse buying (pembelian impulsif), sehingga semakin besar Flash Sale, semakin tinggi impulse buying (pembelian	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
---	--	--

	75% ditentukan oleh faktor lainnya.	impulsif) pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.	daring serta memediasi parsial hubungan tidak langsung selebriti mikro pada pembelian impulsif daring.
Perbedaan	Terdapat perbedaan pada variabel X yaitu Intensitas Penggunaan dan objek penelitian yang digunakan.	Terdapat perbedaan pada variabel (X) yaitu Program Gratis Ongkir Dan <i>Flash Sale</i> . Terdapat perbedaan pada teori dan objek penelitian yang digunakan.	Terdapat perbedaan pada teori dan objek penelitian yang digunakan.
Persamaan	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu Perilaku Konsumtif dan teori yang digunakan	Terdapat persamaan pada variabel (Y) yaitu <i>Impulse Buying</i> .	Terdapat persamaan pada variabel (X) yaitu Media Sosial Tiktok dan variabel (Y) yaitu

	yaitu <i>Uses and Effect.</i>		Pembelian Impulsif.
--	-------------------------------	--	---------------------

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan proses kegiatan interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi, pesan maupun pemikiran yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media ataupun secara langsung.

Menurut Effendy (2009:9) proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.

Sementara Everest M.Rogers (dikutip dalam Herlina et. al, 2023) mengemukakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana ide atau pesan ditransmisikan dari sumber kepada satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat ditarik Kesimpulan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan, informasi atau pesaaan dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Proses ini

tidak hanya berfungsi untuk berbagi pikiran atau pesan, tetapi juga bertujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

2) Tujuan Komunikasi

Menurut Gordon (dikutip dalam Herlina et. Al, 2023) tujuan komunikasi adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi itu sendiri, termasuk dalam hal “motivasi”. Tujuan ini mencakup segala aspek yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama.

Proses komunikasi memiliki tujuan utama untuk memengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian. Secara umum, tujuan komunikasi dapat dikategorikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu mengubah sikap, mengubah opini, dan mengubah perilaku. Dari perspektif sumber atau komunikator, tujuan komunikasi mencakup menyampaikan informasi, memberikan pendidikan, menghadirkan hiburan atau kesenangan bagi penerima pesan, serta memengaruhi dan mendorong tindakan tertentu melalui pendekatan persuasif.

3) Unsur Komunikasi

Berdasarkan definisi Harold Lasswell (dikutip dalam Mulyana, 2021:69) melalui pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With That Effect?*”, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, diantaranya:

1. **Sumber (Source)**, pihak yang berinisiatif atau memiliki keinginan untuk berkomunikasi. Untuk menyampaikan isi perasaan atau dalam

pikirannya, sumber harus mengubahnya menjadi rangkaian symbol, baik verbal maupun nonverbal, yang idealnya dipahami oleh penerima pesan.

2. **Pesan**, merupakan sesuatu yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari rangkaian simbol verbal maupun nonverbal yang menggambarkan perasaan, nilai, ide atau tujuan dari sumber tersebut. Pesan memiliki tiga elemen utama: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut dan organisasi pesan. simbol yang paling penting yaitu kata-kata (Bahasa), baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang dapat mempresentasikan objek, gagasan atau perasaan.
3. **Saluran atau media**, yakni alat atau sarana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran ini dapat berupa pesan verbal maupun nonverbal. Selain itu, saluran juga mengacu pada metode penyampaian pesan, baik secara langsung (tatap muka) maupun melalui media cetak, seperti surat kabar atau majalah, atau melalui media elektronik, seperti radio dan televisi.
4. **Penerima (*Receiver*)**, yang juga dikenal sebagai sasaran, tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), adalah individu yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman sebelumnya, nilai-nilai yang dianut, pengetahuan, persepsi, pola pikir, dan emosinya, penerima pesan ini akan mengartikan atau menafsirkan simbol-simbol verbal atau

nonverbal yang diterimanya menjadi gagasan yang dapat dimengerti.

Proses ini disebut sebagai penyandian-balik (*decoding*).

5. **Efek**, yaitu dampak yang dialami oleh penerima setelah menerima pesan, seperti peningkatan pengetahuan (dari tidak mengetahui menjadi mengetahui), merasa terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, hingga perubahan perilaku, dan lain sebagainya.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

1) Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa terdiri dari dua kata, yaitu komunikasi dan massa. Berbagai ahli telah memberikan definisi atau pengertian mengenai komunikasi.

Menurut DeFleur & McQuail (dikutip dalam Jampel, 2016:2) mengungkapkan bahwa Komunikasi Massa adalah suatu proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna serta diharapkan dapat memengaruhi khlayak yang besar dan beragam melalui berbagai cara.

Sementara menurut Herlina et. Al (2023), Komunikasi Massa adalah proses penyampaian pesan kepada khlayak yang jumlahnya besar secara serentak, dengan menggunakan media massa cetak maupun elektronik sebagai perantara. Pesan tersebut diterima oleh massa dalam waktu yang sama.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan secara luas kepada khalayak besar

melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Komunikasi ini umumnya berlangsung satu arah dan bertujuan untuk mengedukasi, menghibur, serta memengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat. Melalui media, komunikator dapat menyebarkan pesan secara terus-menerus dan menciptakan makna yang diharapkan dapat mempengaruhi audiens yang besar dan beragam dalam waktu yang bersamaan.

2) Karakteristik Komunikasi Massa

DeFleur & McQuail (dikutip dalam Jampel, 2016:3) menyebutkan konsep klasik dalam karakteristik komunikasi massa, diantaranya:

1. Ditujukan ke khalayak luas, heterogen, tersebar, anonim serta tidak mengenal batas geografis dan kultural.
2. Bersifat umum, bukan perorangan.
3. Penyampaian pesan berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang relatif singkat.
4. Penyampaian pesan cenderung bersifat satu arah.
5. Kegiatan komunikasi dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisir.
6. Kegiatan komunikasi dilakukan secara berkala dan tidak bersifat temporer.
7. Isi pesan mencakup berbagai aspek kehidupan.

2.1.2.3 Media sosial

1) Definisi Media Sosial

Di era teknologi saat ini, media sosial menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi. Kehadiran media sosial ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial. Media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap cara orang berinteraksi dan berkomunikasi

Menurut Van Dijk (dikutip dalam Nasrullah, 2015) mengungkapkan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang mengutkan hubungan antara pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Sementara menurut Cross (dikutip dalam Azizah, Gunawan & Sinansari, 2021) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

Berdasarkan definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* atau medium berbasis web yang berfungsi sebagai fasilitator untuk memperkuat hubungan sosial antar pengguna. Media sosial memungkinkan aktivitas, kolaborasi, interaksi dan pertukaran informasi melalui berbagai teknologi yang dirancang untuk menghubungkan orang-orang secara *online*.

2) Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki sejumlah karakteristik yang khas, diantaranya:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan merupakan sistem infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini dibutuhkan agar komputer dapat berkomunikasi satu sama lain, termasuk dalam proses pertukaran data.

2. Informasi (*Information*)

Informasi memiliki peran krusial dalam media sosial, karena penggunaannya membentuk identitas, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan orang lain berdasarkan informasi yang tersedia.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip berfungsi sebagai bukti bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja serta melalui berbagai perangkat.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial menciptakan jaringan antar pengguna yang tidak hanya bertujuan untuk menambah pertemanan atau jumlah pengikut, tetapi juga harus didukung oleh interaksi aktif di antara mereka.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial berperan sebagai wadah bagi terbentuknya komunitas dalam dunia virtual. Platform ini memiliki karakteristik unik serta pola interaksi yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak ditemukan dalam kehidupan masyarakat di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya dibuat dan dimiliki oleh pengguna atau pemilik akun. Konten buatan pengguna (UGC) mencerminkan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberi peluang serta kebebasan bagi pengguna untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini berbeda dari media tradisional, di mana audiens hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif tanpa keterlibatan langsung dalam distribusinya.

3) Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) mengambil kesimpulan bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, diantaranya:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial adalah *platform* yang paling populer dan berfungsi sebagai sarana bagi pengguna untuk menjalin hubungan sosial, termasuk dampak yang ditimbulkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Ciri utama dari situs jejaring sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan pengguna membangun jaringan pertemanan, baik dengan orang yang sudah dikenal dan mungkin bertemu di dunia nyata maupun dengan individu baru.

2. Jurnal *Online* (Blog)

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna berbagi aktivitas, berkomentar, dan membagikan informasi. Awalnya, blog berfungsi sebagai situs pribadi berisi tautan menarik, namun berkembang menjadi jurnal *online* dengan kolom komentar untuk interaksi.

Secara umum, blog terbagi menjadi dua jenis: *personal homepage* dengan domain sendiri (.com, .net) dan blog yang menggunakan *platform* gratis seperti *WordPress* atau *Blogspot*.

3. Jurnal *Online* sederhana atau *microblog* (*micro-blogging*)

Seperti halnya blog, *microblogging* adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna menulis dan membagikan aktivitas atau pendapat mereka. Salah satu *platform microblogging* yang paling populer adalah Twitter.

4. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna membagikan berbagai jenis konten, seperti dokumen, video, audio, dan gambar. Beberapa contoh populer dari jenis media ini adalah YouTube.

5. Penanda Sosial (*Social Bookmarking*)

Penanda sosial adalah *platform* media sosial yang berfungsi untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan menemukan informasi atau berita tertentu secara daring.

6. Media Konten Bersama atau wiki.

Jenis media sosial ini adalah situs yang kontennya dihasilkan melalui kolaborasi antar pengguna. Seperti kamus atau ensiklopedia, wiki menyajikan definisi, sejarah, serta referensi berupa buku atau tautan terkait suatu istilah. Dalam praktiknya, pengisian dan penyuntingan konten

dilakukan oleh para pengunjung, sehingga situs ini dibangun melalui kerja sama kolektif.

2.1.2.4 Tiktok Shop

1) Definisi Tiktok Shop

Menurut Malimbe, Waani & Suwu (2021) Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik, menarik, dan bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Hasil dari video pendek ini bisa diperlihatkan ke teman-teman di sosial media dan pengguna Tiktok lainnya.

Perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah generasi milenial dalam berbelanja berbagai produk, seperti fashion, makanan, skincare, dan makeup, melalui toko online atau media sosial. Saat ini, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga menawarkan fitur baru, salah satunya TikTok Shop.

Menurut Sa'daah (2022) Tiktok Shop merupakan suatu E-commerce, jadi dapat dikatakan bahwa Tiktok Shop ini adalah suatu sistem informasi bisnis karena penjualan yang dilakukan melalui media elektronik yang didalamnya bisa memberi, menyediakan bahkan menyimpan suatu informasi khususnya mengenai jual beli atau bisnis. Tiktok Shop juga memberikan suatu layanan yang sama seperti marketplace maupun E-Commerce pada umumnya tetapi Tiktok Shop memberikan harga yang sangat terjangkau dimana dengan harga

yang ditawarkan jauh lebih rendah daripada marketplace atau E-Commerce yang ada serta memberikan promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan dalam aplikasi Tiktok.

Oleh karena itu, media sosial seperti TikTok berperan penting dalam membantu pebisnis, khususnya pebisnis online, untuk meningkatkan penjualan tanpa perlu memiliki toko fisik. Agar dapat bersaing dan menarik lebih banyak pelanggan, pebisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, seperti membuat konten yang menarik. Dengan strategi yang tepat, TikTok dapat menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk.

2) Sejarah Tiktok Shop

Aplikasi TikTok berasal dari China dan pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pengusaha sekaligus pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Sebelum dikenal secara global, aplikasi ini awalnya bernama Douyin di negara asalnya. TikTok dirancang sebagai platform untuk berbagi video pendek berdurasi 15 detik kepada pengguna lainnya. Tak disangka, aplikasi ini mendapat respons yang sangat positif dan menjadi salah satu yang terpopuler di China. Setelah sukses di pasar domestik, ByteDance memutuskan untuk memperkenalkan aplikasi ini ke komunitas global dengan mengganti namanya dari Douyin menjadi TikTok.

Pada tahun 2018, TikTok menjadi salah satu aplikasi paling viral di Indonesia. Pada 3 Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini karena dianggap tidak menyediakan konten yang mendidik. Namun, hanya sebulan kemudian, tepatnya pada Agustus 2018, TikTok kembali dapat diunduh. Meskipun popularitasnya sempat meredup, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 30,7 juta pada Juli 2020, yang merupakan rekor. Bahkan, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 100 juta kali di Google Play Store (Asfuri et.al., 2023).

TikTok Shop diperkenalkan sebagai fitur terbaru dalam aplikasi TikTok pada 17 April 2021. Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna karena seluruh proses, mulai dari pengenalan dan pemilihan produk, transaksi, komunikasi dengan penjual, hingga pengiriman dan penilaian, dapat dilakukan dalam satu aplikasi. Oleh karena itu, TikTok Shop disebut sebagai *social commerce*, yaitu *platform* media sosial yang juga berfungsi sebagai tempat jual beli online. Berkat kemudahan akses dan kepraktisannya, TikTok Shop berkembang dengan pesat.

3) Fitur Tiktok Shop

TikTok Shop menawarkan berbagai fitur utama yang dibuat untuk mempermudah proses jual beli langsung dalam aplikasi. Berikut adalah beberapa fitur utama TikTok Shop, diantaranya:

1. *Live Shopping*

Live Shopping merupakan fitur yang memberikan kesempatan bagi penjual untuk melakukan siaran langsung guna mempromosikan produk secara interaktif. Dengan fitur ini, calon pembeli dapat menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, berkomunikasi dengan penjual melalui kolom komentar, serta melakukan pembelian selama sesi berlangsung.

2. *Product Showcase*

Product Showcase, atau yang dikenal sebagai etalase produk, merupakan fitur yang memungkinkan penjual menampilkan daftar produk mereka langsung di profil TikTok *Shop*. Dalam etalase ini, setiap produk dilengkapi dengan deskripsi, harga, serta opsi pembelian, sehingga memudahkan pengguna dalam menelusuri dan memilih produk sesuai kebutuhan.

3. *TikTok Ads*

TikTok *Ads* adalah fitur periklanan yang memungkinkan penjual atau *brand* memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas melalui berbagai jenis iklan, seperti *In-Feed Ads*, *Top View Ads*, dan *Branded Hashtag Challenges*. Dengan dukungan algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI), TikTok *Ads* dapat menargetkan iklan secara lebih presisi berdasarkan minat serta perilaku pengguna, sehingga meningkatkan peluang konversi penjualan.

4. *Product Links in Videos*

Fitur ini memberikan kesempatan bagi penjual atau kreator konten untuk menambahkan tautan produk pada video yang mereka unggah. Dengan tautan tersebut, pengguna dapat langsung mengunjungi halaman produk dan melakukan pembelian tanpa perlu meninggalkan aplikasi.

5. *Shopping Cart Integration*

Shopping Cart Integration adalah fitur yang memungkinkan pengguna menambahkan berbagai produk ke dalam keranjang belanja sebelum menyelesaikan transaksi.

6. Fitur Diskon dan Promosi

TikTok Shop menawarkan fitur diskon dan promosi untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong minat beli, serta meningkatkan konversi dan loyalitas pelanggan melalui berbagai insentif, seperti potongan harga, cashback, dan bundling.

7. *Analytics dan Insights*

Fitur Analytics dan Insights menyediakan data dan metrik untuk membantu penjual mengevaluasi performa penjualan dan efektivitas pemasaran, termasuk tayangan produk, interaksi, konversi, dan demografi pelanggan. Fitur ini memungkinkan penjual mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan efisiensi penjualan di TikTok Shop.

8. *Kolaborasi Influencer*

TikTok Shop memungkinkan penjual berkolaborasi dengan *influencer* melalui program afiliasi dan *endorsement* untuk mempromosikan produk

kepada audiens yang lebih luas, meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. *Product Reviews*

Fitur *Product Reviews* memungkinkan pengguna memberikan ulasan dalam bentuk teks, gambar, atau video, yang membantu calon pembeli menilai kualitas produk. Fitur ini juga berperan dalam meningkatkan kredibilitas penjual dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

10. *Shipping dan Logistics Support*

TikTok Shop mengintegrasikan layanan pengiriman dan logistik untuk mempermudah manajemen pengiriman produk, memungkinkan penjual dan pembeli memantau status pengiriman dengan mudah, yang meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

2.1.2.5 **Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)**

1) **Pengertian *Impulsive Buying***

Impulsive buying adalah salah satu bentuk dari kondisi yang disebut sebagai “*unplanned purchase*” atau pembelian yang terjadi tanpa perencanaan. Menurut Amir (dikutip dalam Komala, 2018:250) mengungkapkan bahwa pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang dan tergoda atas ajakan pasar.

Sementara menurut Murray & McAdams (dikutip dalam Harahap & Amanah, 2021) mengatakan bahwa *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif atau kurang

melibatkan pikiran dan kinetik. Individu yang sangat impulsive lebih mungkin terus mendapatkan stimulus pembelian yang spontan, daftar belanja lebih terbuka, serta menerima ide pembelian yang tidak direncanakan secara tiba-tiba.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *Impulsive Buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional konsumen serta dorongan dari lingkungan pasar. Individu yang cenderung impulsif lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pembelian mendadak, memiliki fleksibilitas dalam daftar belanja, dan lebih terbuka terhadap ide pembelian yang tidak direncanakan.

2) Faktor-Faktor yang menyebabkan *Impulsive Buying*

Menurut Loudon (dikutip dalam Komala, 2018:253) mengemukakan bahwa hasil penelitian mengenai pembelian yang tidak direncanakan menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhinya, yaitu karakteristik produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen yang berkaitan dengan proses pembelian. Berikut merupakan faktor yang memengaruhi *Impulsive Buying*, diantaranya:

1. Faktor marketing

Distribusi massa dan self-service outlet. Ketersediaan informasi secara langsung berhubungan dengan produk yang dipasarkan. Pemasangan iklan, barang yang dipamerkan, websites, penjaga toko, paket-paket, adanya discount, dan sumber yang bebas informasi konsumen menjadi daya tarik

tersendiri; posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang strategis dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Kunjungan ke toko membutuhkan waktu, energi, dan uang, jarak kedekatan dari toko seringkali memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam hal pembelian.

2. Karakteristik Konsumen, meliputi; kepribadian, demografis yang terdiri dari gender, usia, status perkawinan, pekerjaan dan Pendidikan dan yang terakhir adalah karakteristik sosio-ekonomi yang mempengaruhi tingkat *impulsive buying*,

3) Jenis-Jenis *Impulsive Buying*

Menurut Stren (dikutip dalam Ernestivita, Budiyanto & Suhermin, 2023:49) membedakan empat jenis *impulsive buying*, yakni:

1. Pembelian Impulsif Murni, pembelian ini benar-benar merusak pola pembelian normal. Ini terjadi ketika konsumen tidak memiliki niat membeli tetapi produk tersebut menimbulkan emosi yang akhirnya mengarah pada tindakan membeli.
2. *Reminder* Pembelian Impulsif, pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat suatu barang dan ingat bahwa stok di rumah menipis, atau mengingat iklan atau informasi lain tentang produk dan keinginan sebelumnya untuk membelinya.
3. Saran Pembelian Impulsif, pembelian ini terjadi ketika konsumen melihat suatu barang untuk pertama kalinya dan mendeteksi kebutuhan yang dapat dipenuhinya.

4. Pembelian Impulsif Terencana, pembelian ini terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan maksud untuk membeli beberapa produk tertentu, tetapi juga mengharapkan untuk melakukan pembelian lain tergantung pada penawaran khusus dan promosi yang ditemukan di toko.

2.1.3 Kerangka Teoritis

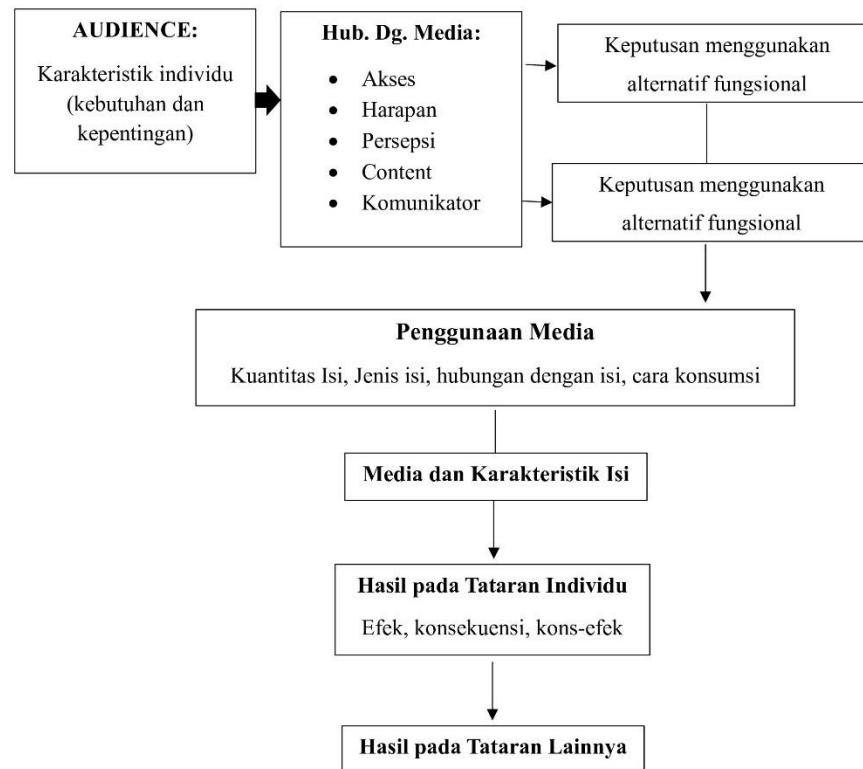
2.2.3.1 Teori *Uses and Effect*

Teori *Uses and Effect* menurut Sven Windahl (1979), sebagai pengembangan teori *Uses and Gratification* yang telah ada sebelumnya. Teori ini berasumsi bahwa pemahaman dan prediksi terhadap hasil dari suatu proses komunikasi dapat dicapai dengan memahami motif individu dalam menggunakan media serta bagaimana media tersebut dimanfaatkan.

Dalam perspektif ini, pesan-pesan tertentu yang disampaikan melalui media akan dikonsumsi oleh audiens dalam kondisi atau konteks tertentu, untuk memenuhi fungsi serta harapan tertentu. Dengan kata lain, perilaku dan sikap suatu kelompok masyarakat diyakini memiliki keterkaitan erat dengan jenis pesan yang mereka konsumsi melalui media massa.

Selain itu, teori ini menekankan bahwa isi media (*content*), melalui peran aktif penggunaannya, turut menentukan hasil dari proses komunikasi massa. Maka, baik konsekuensi (yakni hasil dari proses penggunaan media) maupun efek (yakni dampak yang ditimbulkan oleh isi media) secara bersamaan memengaruhi audiens atau khalayak secara keseluruhan.

Gambar 2 1 Model Penelitian Teori *Uses and Effect*



Sumber: (Halik, 2013 dalam buku Komunikasi Massa)

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai pengguna Tiktok Shop dianggap memiliki motivasi tertentu dalam mengakses konten yang berisi promosi produk atau penjualan daring. Melalui TikTok Shop, pengguna tidak hanya pasif menerima informasi, melainkan aktif memilih dan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan hiburan, pencarian informasi, maupun untuk mengikuti tren sosial. Dalam prosesnya, interaksi dengan konten promosi atau ulasan produk di TikTok Shop dapat memicu dorongan emosional dan keputusan pembelian secara spontan, yang kemudian mengarah pada impulsive buying.

Dengan menggunakan teori ini, peneliti mencoba menjelaskan bahwa:

- Motivasi dan intensitas penggunaan TikTok Shop berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.
- Isi pesan seperti video promosi, ulasan *influencer*, atau diskon kilat di TikTok Shop dapat menghasilkan efek komunikasi, yaitu perubahan sikap atau tindakan berupa pembelian impulsif.
- Hasil penggunaan media (consequences) seperti munculnya keinginan mendadak untuk membeli produk adalah bentuk nyata dari efek media yang dimaksud dalam teori ini.

Melalui pendekatan ini, teori *Uses and Effects* menjadi sangat relevan untuk melihat hubungan antara penggunaan media sosial (TikTok Shop) dengan perilaku *Impulsive Buying*, di mana keduanya dipengaruhi oleh motivasi pengguna, isi media, dan kondisi sosial-emosional audiens.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sapto Haryoko (dikutip dalam Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa kerangka berpikir perlu dikemukakan dalam suatu penelitian apabila melibatkan dua atau lebih variabel. Namun, jika penelitian hanya berfokus pada satu variabel atau lebih secara independen, peneliti tidak hanya menyampaikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel, tetapi juga memberikan argumentasi terkait variasi ukuran dari variabel yang diteliti.

Berdasarkan kajian konseptual dan teoritis, peneliti akan menjelaskan kerangka berpikir dalam melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Media**

Sosial Tiktok Shop Terhadap *Impulsive Buying* Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021”.

1) Media sosial

Menurut Chris Heueur (2010) (seperti dikutip dalam Arief dan Millianyani, 2015) terdapat dimensi 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: “How we frame our stories”*, yaitu cara bagaimana merancang sebuah cerita, pesan atau informasi melibatkan pemilihan bahasa yang tepat dan isi yang relevan.
2. *Communication: “The Practice of sharing our sharing story as well as listening responding, and growing”*, yaitu bagaimana menyampaikan cerita atau pesan (informasi) dengan baik adalah dengan mendengarkan, merespons dan beradaptasi secara efektif, sehingga pengguna merasa nyaman dan pesan dapat diterima dengan jelas.
3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective”*, yaitu bagaimana berkolaborasi untuk menciptakan sesuatu yang lebih baik dengan bekerja sama antara akun atau Perusahaan dengan pengguna di media sosial, sehingga dapat menghasilkan hal positif secara lebih efektif dan efisien.
4. *Connection: “The relationships we forge and maintain”*, yaitu bagaimana menjaga hubungan yang telah terjalin dengan melakukan tindakan berkelanjutan yang membuat pengguna merasa lebih terhubung dan akrab dengan perusahaan melalui media sosial.

2) *Impulsive Buying*

Menurut Kacen dan Lee (2002) (seperti dikutip dalam Bih 2023) menegaskan bahwa *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, yang disertai dorongan kuat untuk membeli produk tertentu. *Impulsive buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dan belum memutuskan produk yang akan dibeli, dengan dimensi sebagai berikut:

1. Pembelian spontan
2. Pembelian tanpa pikir panjang
3. Pembelian terburu-buru
4. Pembelian dipengaruhi kondisi emosional

Penelitian ini bertumpu pada teori *Uses and Effects* yang dikemukakan oleh Sven Windahl, yang menjelaskan bahwa media massa tidak bekerja secara satu arah, melainkan bergantung pada bagaimana khalayak menggunakan media tersebut. Dalam teori ini, media dipahami dari dua sisi: *uses* (penggunaan aktif oleh audiens) dan *effects* (dampak atau efek dari penggunaan media tersebut). Artinya, efek media tidak berdiri sendiri, tetapi dibentuk oleh bagaimana media tersebut digunakan secara aktif oleh penggunanya.

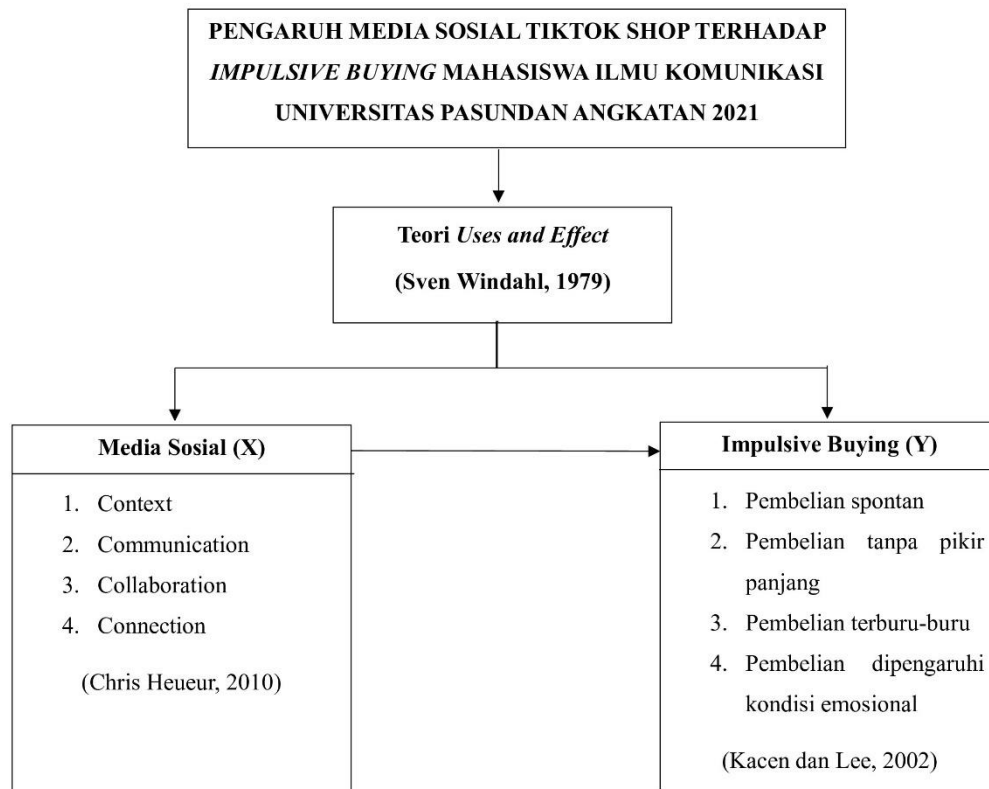
Penggunaan media dalam konteks penelitian ini difokuskan pada TikTok Shop sebagai bagian dari media sosial, dengan acuan konsep dari Chris Heuer. Heuer memandang media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai ruang interaktif yang memungkinkan partisipasi, konektivitas, dan keterlibatan pengguna. TikTok Shop menyediakan fitur seperti *live shopping*, *short*

videos, dan *influencer marketing*, yang menciptakan pengalaman pengguna yang imersif dan mendorong interaksi dua arah. Dalam kerangka *Uses and Effects*, fitur-fitur ini menjadi objek yang digunakan aktif oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan tertentu, misalnya kebutuhan hiburan, informasi produk, atau keinginan sosial.

Dampak dari penggunaan aktif media sosial tersebut dikaji melalui variabel *Impulsive Buying*, dengan merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Kacen dan Lee. Mereka menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dipicu oleh kombinasi faktor emosional, kontekstual, dan sosial. Dalam konteks TikTok Shop, faktor-faktor seperti konten promosi yang menarik, dorongan dari influencer, diskon waktu terbatas, dan sistem pembelian cepat, semuanya berperan dalam mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran ini dibuat dalam bentuk bagan penelitian seperti di bawah ini.

Gambar 2 2Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh antara Media Sosial (X) Tiktok Shop dengan *Impulsive Buying* (Y). sebaliknya, hipotesis alternatif (Ha) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Media Sosial (X) Tiktok Shop dengan *Impulsive Buying* (Y). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial Tiktok Shop berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021.
2. Dimensi *Context* Tiktok Shop berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021.
3. Dimensi *Communication* Tiktok Shop berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021.
4. Dimensi *Collaboration* Tiktok Shop berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021.
5. Dimensi *Connection* Tiktok Shop berpengaruh terhadap *impulsive buying* mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Pasundan Angkatan 2021.