BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis saat ini, fungsi manajemen memiliki peranan yang krusial dalam mengatasi perubahan lingkungan yang tidak stabil, termasuk inovasi teknologi, pergeseran preferensi konsumen, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi yang fleksibel agar tetap dapat menjaga keunggulan bersaing dan memberikan nilai kepada para pelanggan.

Salah satu area yang mengalami transformasi paling besar adalah manajemen pemasaran. Menurut pandangan Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membina hubungan dengan pelanggan demi mencapai tujuan organisasi. Di era digital ini, kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan barang, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen dengan memanfaatkan data dan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal.

Dalam beberapa dekade terakhir perkembangan teknologi semakin pesat dalam membentuk ulang lanskap pemasaran ke dalam bentuk digital bahkan memperluas akses internet, juga merubah perilaku konsumen sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Turban et al., 2018). Dilaporkan melalui laporan *E-Conomy SEA* yang diterbitkan oleh Google, Temasek, *Bain & Company* (2023) yang mencatat bahwa nilai ekonomi digital di Indonesia telah menembus lebih dari USD 82 miliar, serta diproyeksikan akan jauh melebihi USD 130 miliar pada tahun 2025, *sektor e-commerce* menempatkan pengaruh terbesarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Sehingga fenomena tersebut tidak sedikit membuat pelaku usaha melakukan ekspansi usahanya ke dalam *online shop* guna mempertahankan bisnisnya di zaman kontemporer ini. Karena perkembangan ini memicu transformasi substansial dalam pola perilaku konsumen, yang kini lebih condong memilih opsi praktis, kilat, dan efektif. Dengan itu aktivitas digital tersebut menggeser pembelian secara konvensional.

Di sisi lain, meluasnya perkembangan teknologi, membuat segala bentuk informasi lebih cepat di respon oleh masyarakat khususnya segala bentuk informasi di dunia *social commerce*, pelaku usaha lebih mudah mempresesntasikan dan mempromosikan barang dan jasa nya. Maka, hal ini mendukung dan memperkuat peran penawaran yang dipersonalisasi dan pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Meninjau kekurangan perdagangan di dunia digital membutuhkan validasi dan pembuktian sosial.

Sehingga turut membentuk pola perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang di desain melalui *digital nudging* ini. *Impulsive Buying* merupakan salah satu perilaku yang semakin menonjol dalam ranah digital. Perilaku ini mengarah pada keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Dalam praktik manajemen pemasaran modern, berbagai platform digital menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi buatan melalui pendekatan *Hyper-Personalization*. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas dan konversi. Pendekatan ini meliputi penyesuaian elemen transaksional secara individual, mulai dari rekomendasi produk yang spesifik, evaluasi pola waktu berbelanja, hingga tawaran diskon yang dipersonalisasi. Nguyen et al. (2021) menemukan bahwa navigasi berbasis AI adalah faktor paling dominan mendorong perilaku impulsif.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Selain strategi pemasaran berbasis AI ini, unsur *Social Proof* berperan krusial dalam membentuk dinamika psikologis konsumen. Bukti sosial seperti ulasan pengguna, pengaruh influencer, dan *popularity cues* berfungsi sebagai mekanisme validasi kuat yang meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam ruang digital yang dinamis, elemen sosial ini menghilangkan keraguan logis dan mendorong keputusan transaksi impulsif secara langsung.

Di tengah banyak nya platform *e-commerce* bermunculan menawarkan berbagai fitur kemudahan penggunanya, pemilihan platform ini diperkuat oleh *We Are Social* (2024) yang menyatakan bahwa Tiktok Shop unggul sebagai objek kajian yang amat signifikan untuk di kaji, mengingat kedudukannya sebagai platform perdagangan sosial paling menarik di kalangan Generasi Z karena Tiktok shop menggabungkan elemen media sosial dan belanja online.

Algoritma tiktok mampu mengolah data dengan kedalaman yang lebih luas daripada sekadar saran konten standar (Anas Al Marzaq et al., 2025) terlebih saat aliansinya bersama Tokopedia. Tiktok mengembangkan fitur AI, di sisi lain untuk menciptakan kepuasan pelanggan, juga untuk mempercepat mekanisme transaksinya. Kondisi efisiensi tersebut menciptakan celah fenomenal yang mendorong peningkatan kecenderungan perilaku pembelian spontan.

Kota Bandung, menurut Pikiran Rakyat (2019) merupakan kota dengan infrastruktur internet yang baik dan populasi muda yang mencerminkan tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dari segi demografi, Bandung didominasi oleh Generasi Z dan Milenial yang memiliki kecakapan digital tinggi serta sebagai penerima awal inovasi, yang merupakan pengguna utama TikTok Shop. Maka dari itu kota ini di pilih sebagai objek penelitian juga

sampel wilayah untuk mewakili total keseluruhan wilayah yang dapat menjadi objek peneliatan ini.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa personalisasi berbasis data dan kecerdasan buatan mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. pada Nazwa et al. (2025) serta Divya et al. (2025) menemukan bahwa *Personalization* berbasis AI ini berpengaruh positif dan siginifikan melalui model yang spesifik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, yang dimana hal tersebut dapat membentuk perilaku pembelian.

Di sisi lain, penelitian mengenai *Social Proof* juga menunjukkan pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian. Nurdin et al. (2025) menemukan bahwa ulasan, *rating*, popularitas produk, serta rekomendasi dari pihak lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, literatur terkini masih menunjukkan celah (*gap*) temuan empiris dari Lee et al., (2021) yang menyatakan bahwa personalisasi masih terbatas pada keefektifan iklan. Penelitian terdahulu juga dominan masih berfokus pada *purchase behavior*, atau *purchase decision* (perilaku pembelian) secara umum (Nazwa et al.,2025; Nasyirah et al.,2025). Padahal secara konsep *Impulse Buying* merupakan salah satu perilaku pembelian yang ditandai dengan keputusan pembelian yang spontan, tidak direncanakan, dan didorong respons cepat terhadap stimulus yang diterima konsumen.

Indikasi tersebut diperkuat oleh penelitian yang secara khusus menguji *Impulse Buying*, Nimisha et al. (2025) yang menemukan bahwa dimensi *AI-driven Personalization* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Wang et al. (2025) yang menemukan bahwa *alghorithmic ad*

personalization memiliki pengaruh langsung terhadap *Impulse Buying*, di samping itu pengaruh tidak langsung melalui *perceived value* dan *personality traits.*

Hal terserbut menunjukkan bahwa personalisasi berbasis AI memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Seperti Nguyen et al., (2023) yang menemukan bahwa navigasi berbasis AI merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi perilaku impulsif. Selain itu, Wenshen Huang et al., (2025) dalam penelitian *"Beyond Likes and Comments: How Social Proof Influences Consumer Impulse Buying on Short-Form Video Platforms"* menemukan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Penelitian sebelumya mengenai variabel *Hyper-Personalization* yang diintegrasikan dengan AI dalam *e-commerce* relatif terbatas karena model ini dirancang lebih mendalam dari sekedar sistem personalisasi biasa. Sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu kebaruan dalam menguji pengaruh nya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian di platform pembelanjaan.

Selain itu, penelitian yang mengkaji aspek *Hyper-Personalization* berbasis AI, dengan aspek *Social Proof* masih belum dapat ditemukan. Keterbatasan ini terutama penelitian pada Platform Tiktok Shop, membentuk celah empiris sekaligus kebaruan dalam kajian penelitian ini untuk mengevaluasi bagaimana teknologi AI beroperasi ketika dikombinasikan dengan *Social Proof* yang pengaruhnya langsung terhadap *Impulse Buying*.

Penggabungan antara *Hyper-Personalization AI* dan *Social Proof* di TikTok Shop menghasilkan stimulus visual, emosional, serta sosial yang sangat intens. Kondisi ini memicu dorongan berbelanja impulsif karena barang yang diinginkan tersedia langsung di hadapan dengan dukungan validasi sosial. Berdasarkan fenomena tersebut serta keberadaan

celah penelitian, peneliti mengusulkan kajian dengan judul: "**Pengaruh *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* (AI) dan *Social Proof* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Platform TikTok Shop di Kota Bandung**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dipaparkan, permasalahan-permasalahan yang dapat ditentukan meliputi hal-hal berikut:

1. Penguasaan Algoritma AI yang intensif: Implementasi *Hyper-Personalization* AI yang amat mendalam. Penawaran yang sesuai dengan preferensi, waktu transaksi, ketepatan dan kemudahan menimbulkan kecanduan terhadap teknologi yang mampu menaklukkan pertimbangan logis pelanggan saat berbelanja.
2. *Reliance* pada validasi sosial: Terjadinya kondisi di mana pelanggan tidak lagi bersandar pada evaluasi mandiri, tetapi sangat menggantungkan diri pada *Social Proof* (pengaruh sosial dalam mendominasi penilaian) sehingga rentan diprovokasi untuk melakukan pembelian seketika.
3. Tingkat perilaku pembelian spontan yang tinggi di Kota Bandung: Sifat penduduk Kota Bandung yang progresif dan responsif terhadap perkembangan digital membuat mereka amat rawan terhadap pengaruh transaksi tak terencana (*Impulse Buying*) pada Platform TikTok Shop.

C. Batasan Masalah

Untuk menjamin kualitas hasil penelitian dan menghindari bias tema, penelitian ini membatasi ruang lingkup kajian sebagai berikut:

1. **Batasan Subjek dan Lokasi:** Subjek penelitian dibatasi pada Generasi Z (17 sampai 29 Tahun) yang berdomisili di Kota Bandung. Penelitian ini mengasumsikan bahwa

kelompok ini merupakan pengguna dominan TikTok Shop yang memiliki literasi digital tinggi, otonomi dalam keputusan pembelian dan perilaku konsumsi yang dinamis.

2. **Kriteria Pengalaman Pengguna:** Responden dibatasi pada pengguna aktif TikTok Shop yang telah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Hal ini dilakukan sebagai penegasan ruang lingkup agar data yang diperoleh relevan dengan kondisi fitur algoritma terbaru.
3. **Spesifikasi Variabel dan Indikator:** Penelitian ini memfokuskan analisis pada variabel-variabel berikut dengan indikator spesifik:
   a. ***Hyper-Personalization AI*:** Difokuskan pada indikator kesesuaian rekomendasi produk secara tepat, akurat, personalisasi yang relevan sesuai dengan preferensi atribut produk (seperti ukuran atau model), Operasionalisasi AI dalam memahami algoritma kebutuhan pengguna dari riwayat aktivitas dalam aplikasi hingga dinamika adaptifitas penyesuaian produk yang cepat.
   b. ***Social Proof*:** Difokuskan pada indikator isyarat popularitas produk (*popularity cues*) seperti label produk terlaris, pembeli terbanyak, validasi sosial seperti ulasan dan rating penilaian produk serta efektivitas rekomendasi dari figur publik atau influencer.
   c. ***Impulse Buying*:** Difokuskan pada indikator perilaku pembelian tidak terencana atau ketidaksengajaan & spontan, yang didorong oleh rangsangan emosional sesaat serta keinginan untuk segera melakukan transaksi (*urge to buy impulsively*), juga pengabaian konsekuensi sehingga meminimalisir pertimbangan.
   d. **Asumsi Penelitian:** Penelitian ini mengasumsikan bahwa seluruh fitur AI dan elemen bukti sosial dalam aplikasi TikTok Shop berfungsi secara normal selama

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

periode penelitian dan faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet dianggap konstan.

e. **Variabel yang Dinafikan:** Faktor-faktor lain di luar fokus utama seperti kebijakan harga toko, metode pembayaran (seperti *paylater*), dan kualitas layanan logistik tidak dimasukkan dalam kajian ini untuk menjaga ketajaman analisis pada pengaruh teknologi AI dan sosial.

D. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hyper-Personalization Artificial Intelligence* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung?
2. Apakah *Social Proof* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung?
3. Apakah *Hyper-Personalization* dan *Social Proof* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hyper-Personalization* AI secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung.
2. Untuk mngetahui pengaruh *Social Proof* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Hyper-Personalization* AI dan *Social Proof* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Platform Tiktok Shop di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi berbagai pihak. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
   a. Dari segi teori: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen di dunia digital.
   b. Pengayaan Model Perilaku Konsumen: Menyajikan bukti empiris baru terkait penggabungan teori *Social Proof* dengan teknologi *Hyper-Personalization* AI dalam memengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana.
   c. Referensi Akademik: Menjadi sumber rujukan untuk penelitian yang akan datang yang mengeksplorasi *Artificial Intelligence Marketing* (AIM) dan *commerce* sosial di konteks pasar lokal Indonesia.
   d. Pengembangan Literatur Digital: Memperluas literatur mengenai pengaruh algoritma prediktif terhadap psikologi konsumen, serta mengisi kekosongan dalam studi tentang tanggapan konsumen terhadap personalisasi yang mendalam.

2. Manfaat Praktis

   Dari sudut pandang praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

   a. Untuk Peneliti: Menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai bagaimana ekosistem digital TikTok Shop memanfaatkan data pengguna untuk mendorong

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

perilaku berbelanja, serta meningkatkan keterampilan analitis dalam mengatasi tren pemasaran terkini.

b. Untuk Pelaku Bisnis dan UMKM: Menawarkan panduan strategis untuk memaksimalkan fitur siaran langsung dan testimoni sebagai bukti sosial, serta memahami dinamika algoritma rekomendasi dan produk perkategori untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan pemasaran yang lebih personal.

c. Untuk Konsumen (terutama di Kota Bandung): Memberikan informasi dan kesadaran tentang bagaimana teknologi memengaruhi perilaku berbelanja mereka, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi daring dengan lebih bijak dan rasional di Platform *social commerce*.

d. Untuk Pengembang Platform: Sebagai referensi untuk menilai pengaruh fitur personalisasi terhadap pengalaman pengguna, demi mencapai keseimbangan antara efektivitas penjualan dan perlindungan privasi serta kenyamanan bagi konsumen.

G. Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 10 bulan, terhitung sejak tahap pengajuan judul hingga pelaksanaan sidang skripsi. Adapun rincian jadwal kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian	2025		2026							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
Pengajuan Judul Proposal										
Penyusunan Proposan (Bab I, II, III)										
Bimbingan Proposal Penelitian										

Sidang Seminar Proposal										
Bimbingan skripsi										
Pengumpulan dan pengolahan data										
Sidang Skripsi										

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dirancang secara teratur untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang dampak teknologi algoritma dan validasi sosial pada perilaku digital konsumsi. Pembahasan dibagi menjadi lima bab yang saling terkait sebagai berikut:

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

1. **BAB I: PENDAHULUAN**

   Bab ini berfungsi sebagai dasar penelitian dengan menjelaskan pentingnya transformasi dalam pemasaran di era digital, terutama pada Platform TikTok Shop. Dalam bagian ini, fenomena *Impulse Buying* yang dihasilkan oleh kemampuan *Hyper-Personalization* AI dan pengaruh *Social Proof* di kalangan Generasi Z di Kota Bandung diuraikan. Bab ini juga menentukan batasan masalah agar kajian tetap terfokus pada variabel teknologi dan sosial, serta menetapkan tujuan dan keuntungan penelitian baik dari segi teori untuk ilmu manajemen pemasaran maupun dari segi praktis bagi pelaku industri.

2. **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

   Bab ini menyampaikan dasar teori yang menjadi acuan analisis variabel penelitian. Penjelasan dimulai dari teori perilaku konsumen, konsep *social commerce*, hingga penjelasan tentang cara kerja kecerdasan buatan (AI) dalam personalisasi konten serta *psikologis massa* dalam *Social Proof*. Hubungan antara variabel-variabel ini kemudian dipetakan dalam sebuah kerangka pemikiran yang menunjukkan keterkaitan logis

pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, diakhiri dengan pengajuan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah yang diangkat.

3. **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

   Bab ini menjelaskan langkah langkah ilmiah yang diterapkan untuk menguji hipotesis. Di dalamnya, terdapat rincian tentang seni penelitian kuantitatif, definisi operasional variabel yang dapat diukur, serta teknik pemilihan sampel yang berfokus pada pengguna TikTok Shop di Kota Bandung. Selain itu, bab ini menguraikan instrumen pengumpulan data melalui kuesioner serta metode analisis data yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana dampak parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

4. **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

   Bab ini berfungsi sebagai pusat utama penelitian, yang memaparkan data yang telah dikumpulkan dan diproses melalui teknik statistik yang telah ditentukan. Pembahasan diawali dengan penjelasan profil responden, meliputi aspek seperti umur, *gender*, serta intensitas pemanfaatan TikTok Shop di wilayah Kota Bandung, disertai dengan ringkasan umum tentang sebaran respons responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian, dilakukan pengujian instrumen, mencakup aspek validitas dan reliabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik untuk memastikan kelayakan data dalam proses analisis. Bagian pokok bab ini melibatkan analisis regresi guna menilai dampak *Hyper-Personalization* AI dan *Social Proof* pada *Impulse Buying*, baik secara terpisah maupun secara bersamaan. Bab ini ditutup dengan penafsiran mendalam yang menghubungkan hasil lapangan dengan konsep teoritis yang disampaikan dalam Bab II, untuk menjelaskan mekanisme di balik bagaimana algoritma serta pengesahan sosial memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

5. **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Bab ini menyajikan sintesis akhir serta generalisasi dari seluruh temuan penelitian. Bagian kesimpulan memberikan jawaban ringkas dan tepat sasaran terhadap tujuan penelitian serta hipotesis yang diajukan, yakni mengenai tingkat signifikansi pengaruh teknologi kecerdasan buatan dan elemen sosial terhadap pola konsumsi Generasi Z.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG