

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang masif dan cepat telah membuat perubahan secara mendasar terkait cara konsumen berperilaku. Kemudahan dan kenyamanan yang internet berikan menjadi pendorong utama bagi perubahan saat ini. Sehingga dengan fasilitas yang internet miliki yang mana terus berkembang secara cepat sebagai sarana untuk berkomunikasi dan terkoneksi ke berbagai tempat dan keperluan, membuat pengguna internet mengalami pertumbuhan yang signifikan naik, perkembangan internet ini mengikuti pola konsumen berperilaku. Dilihat melalui Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan februari 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (Arif, 2024)

Setelah mengalami pertumbuhan signifikan pada tahun 2021 (77,02%), angka penetrasi sempat menurun tipis pada tahun 2022 (77,01%), namun kemudian kembali naik cukup signifikan pada tahun 2023 (78,19%). Melihat dari segi usia orang yang menggunakan internet ini mayoritas generasi Z sebanyak 34,40% dan generasi milenial sebanyak 30,62% mencerminkan perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang lebih baik.

Dengan lebih dari 200 juta pengguna, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi, belajar, hingga belanja *online* melalui *e-commerce* (Arif, 2024)

Peningkatan pengguna internet diiringi dengan suatu kebutuhan dan permintaan yang terus menerus semakin beragam. Melalui internet berbagai hal dapat kita temukan, mulai dari keperluan mendasar yaitu primer, sekunder dan tersier, hingga gaya hidup. Ditunjang ketika terjadinya masa pandemi, saat kebutuhan tidak dapat dipenuhi secara langsung yang memaksa perubahan perilaku yang serba digital dan *online*. Pada saat itu internet berperan sangat besar terhadap keberlangsungan kehidupan. Dimana pemenuhan kebutuhan secara *online* meningkat dan memunculkan berbagai aplikasi dan perusahaan berbasis *online* lainnya. salah satu aspek dalam penggunaan internet yang berperan sangat penting pada saat itu ialah pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat yaitu kebutuhan pangan, papan dan sandang.

Masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai aspek kebutuhan hidup, mulai dari komunikasi, belajar, hingga pemenuhan kebutuhan berbelanja dilakukan berbasis *online*, yang disebut sebagai *e-commerce* (Arif, 2024). *E-commerce* sebagai sarana perdagangan *online* dengan basis penggunaan internet, telah merubah cara masyarakat dalam melakukan pembelian. Sebelumnya sarana pemenuhan kebutuhan yang masyarakat gunakan masih bersifat tradisional yaitu adanya pasar tradisional, dan

konvensional yaitu melalui pusat perbelanjaan modern yaitu seperti mall. Namun kini sarana yang dijadikan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mereka yaitu berbelanja baik pangan, papan maupun sandang telah beralih pada sarana perdagangan elektronik (*e-commerce*).



Sumber: Kementerian Perdagangan RI, 2024 (diakses pada september 2024)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia

Dilihat melalui grafik pengguna *e-commerce* di Indonesia bahwa peningkatan penggunaan *e-commerce* telah meningkat sebesar 58,63 juta pengguna dalam beberapa tahun 2023 ini (Sistem Informasi, 2024). Peralihan ini dipicu oleh adanya kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap pola berbelanja mereka yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu dan kemudahan dalam penggunaan *e-commerce*. Sehingga seiring berjalannya waktu perilaku pembelian masyarakat beralih pada pembelian dengan pemanfaatan *e-commerce*, yang hampir membuat masyarakat mulai melupakan berbelanja secara tradisional. Melalui kebutuhan ini menjadikan para pelaku bisnis beralih strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnisnya yaitu dengan adanya *e-commerce* sebagai sarana perdangan elektronik ataupun berbelanja secara *online*. Melalui data

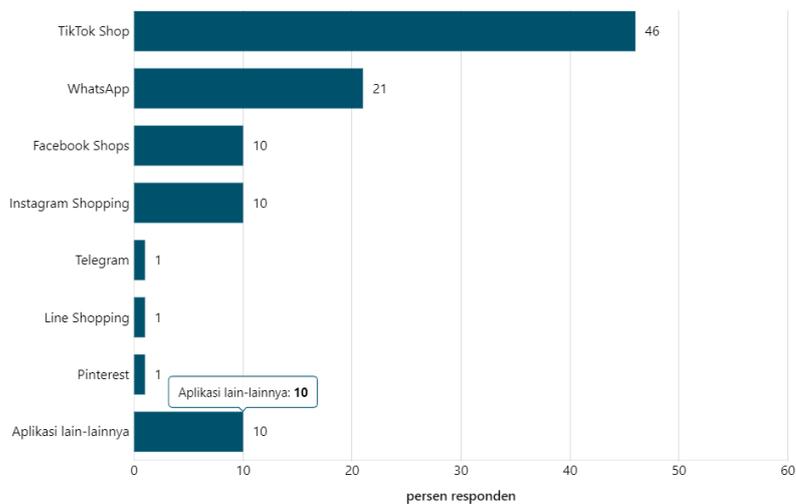
yang ada menggambarkan transformasi signifikan yang kini lebih mengandalkan teknologi digital dalam setiap tahap perjalanan pembelian mereka (Fauzi, 2023)

E-commerce mencakup proses transaksi jual beli produk atau layanan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Sehingga proses perdagangan tidak lagi terbatas pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara fisik. Melalui *platform online*, pengusaha dapat menjual produk kepada konsumen di seluruh dunia tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. *E-commerce* mencakup berbagai bentuk transaksi, termasuk penjualan produk fisik, layanan digital, serta pembayaran *online* (Yuliasuti, 2024). Indonesia memiliki potensi besar dalam penggunaan *platform e-commerce*, terbukti dengan meningkatnya pertumbuhan transaksi *online* dari tahun ke tahun. *E-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam era digital ini. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar *online* telah mencakup berbagai sektor seperti ritel makanan dan minuman, *fashion*, travel dan banyak lagi. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* ialah berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik, serta opsi pembayaran dan pengiriman yang fleksibel, telah menjadi faktor utama dalam pertumbuhan ini (Yuliasuti, 2024)

Salah satu platform *e-commerce* yang sering digunakan oleh konsumen dalam berbelanja yaitu tiktok. Tiktok dikenal sebagai *platform* yang populer dan banyak digunakan di berbagai negara, salah satu yang membuat pengguna melonjak sangat pesat ialah algoritma yang cukup unik

dan menarik. Tiktok shop merupakan salah satu pengembangan bisnis dari *platform* tiktok. Tiktok shop baru saja di *launching* pada September 2021, yang berawal dari media sosial lalu menjadi tempat transaksi jual beli *online* (Tim @Psikologiindonesia & @icampusindonesia, 2023). Jumlah pengguna aktif bulanan *platform* TikTok Shop mencapai 125 juta dan kecenderungan pengguna memiliki perilaku belanja impulsif (Ahdiat, 2024).

Tiktok shop saat ini mengalami perkembangan pesat dalam dunia *e-commerce* berbasis sosial. Setelah menghadapi tantangan seperti penutupan sementara pada tahun 2021 *platform* ini dengan cepat pulih dan menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna, kreator konten dan toko *online*. Selain itu, tiktok shop telah bersaing ketat dengan *platform* seperti Instagram dan Facebook Shop dalam hal mengkonversi dari pengguna sosial hingga menjadi pembeli. Sebelum berkembang seperti sekarang TikTok Shop pernah mengalami penurunan dikarenakan adanya penutupan situs peristiwa ini tidak begitu berdampak negatif.



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022 (diakses pada september 2024)

Gambar 1. 2 Perbandingan Platform yang dipakai Konsumen Belanja

Menurut (Ahdiat, 2024) data yang ada dibuktikan dengan diagram-diagram, bahwa *platform* tiktok shop paling tinggi digunakan oleh konsumen untuk berbelanja. Fenomena ini menunjukkan adanya persaingan dengan *platform* lain seperti WhatsApp (21%), Facebook Shops (10%) dan Instagram Shopping (10%). Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan diatas, penelitian ini mengambil objek tiktok shop karena berdasarkan data yang didapat, bahwa pengguna tiktok shop memiliki kecenderungan pola perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan penggunaanya yang memiliki dorongan pembelian berdasarkan potongan harga, *free shipping* (bebas biaya ongkos kirim), motivasi belanja hedonis, dan juga *shopping lifestyle* (gaya berbelanja) yang membentuk pola perilaku pembelian impulsif pada pengguna tiktok shop.

Menurut (Ernestivita et al., 2020, p. 51-53) Faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (pembelian tidak terencana) ialah (1) faktor situasional, disposisi, dan sosio demografi mulai dari pengaruh sosial, hingga ciri konsumen hingga efek yang dimiliki oleh jenis kelamin dan usia, (2) penggantian pembelian impuls sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya, kedekatan rangsangan produk atau pemasaran) dan dapat ditambah dengan situasional (misalnya, faktor mood atau lingkungan) dan faktor individual (misalnya, sifat pembelian impulsif), (3) faktor situasional seperti suasana hati konsumen atau keadaan emosional saat berbelanja *online*, evaluasi normatif konsumen untuk melakukan pembelian impuls (4) *appraisal processes, emotional reactions, behavior*, (5) sifat materialisme, faktor personal merupakan faktor yang meliputi motivasi, kepribadian, usia, perilaku, pembelajaran, sumber daya konsumen, kepercayaan, dan gaya hidup. Sedangkan faktor lingkungan meliputi kelompok, situasi, dan budaya, (6) membeli impulsif (sifat permukaan) secara positif dipengaruhi oleh kecanduan internet (sifat situasional), kebutuhan akan gairah (unsur sifat), dan kebutuhan akan sumber daya material (sifat unsur), (7) motivasi belanja hedonis perilaku konsumen yang menarik ialah *impulse buying* karena berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen merespons terhadap kebutuhan dan keinginan mereka dalam situasi tertentu (Utami, 2020).

Impulse Buying (pembelian tak terencana) didefinisikan sebagai tindakan atau keputusan pembelian dilakukan secara spontan yang dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya dan disebabkan

oleh kebutuhan tak terduga pelanggan untuk melakukan pembelian yang tidak dapat dihindari (Utami, 2020). *Impulse buying* sering kali didorong oleh emosi atau faktor situasional seperti promosi atau tampilan toko offline maupun online yang menarik, tindakan ini tidak diduga sebelumnya dan biasanya tidak melibatkan perencanaan atau pemikiran yang mendalam.

Tiktok shop melakukan promosi-promosi dalam penjualan seperti memberikan potongan harga baik di tanggal unik maupun tidak ada *event* spesial dan juga memberikan promo gratis ongkos kirim. Dalam konteks tiktok shop, promosi seperti penawaran terbatas waktu, potongan harga yang besar dan *free shipping* (gratis ongkos kirim) dapat memicu impuls pembelian dari konsumen yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli produk. Selain itu, dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis yang merujuk pada keinginan untuk membeli produk bertujuan memenuhi keinginan bukan kebutuhan dan *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) yang bermacam macam setiap berperilaku.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh tiktok shop ialah menerapkan potongan harga. Potongan harga sering kali menjadi pendorong utama terjadinya *impulse buying*, ketika konsumen tiktok shop melihat produk dengan harga lebih rendah dari harga normalnya cenderung merasa dapat peluang yang tidak bisa dilewatkan sehingga memicu pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Potongan harga sering kali menimbulkan kesan urgensi, mendorong konsumen untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir. Menurut Keller dalam (Sapa et al., 2023) *Price discount* (potongan

harga) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tujuan pemberian potongan harga adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar, mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek (*Impulse Buying*), dan mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke *e-commerce* lainnya.

Selain menerapkan strategi potongan harga, *free shipping* (gratis ongkos kirim) juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Bebas biaya pengiriman menjadi insentif tambahan yang sangat menarik bagi pembeli, bagi konsumen yang merasa lebih terdorong untuk membeli barang secara impulsif ketika mereka tidak harus membayar biaya pengiriman maka dari itu konsumen dapat menghemat lebih banyak meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Menurut Tjiptono dalam (Marpaung & Lubis, 2022) *free Shipping* (gratis ongkos kirim) merupakan strategi persuasif langsung dalam mempengaruhi konsumen dengan menggunakan berbagai insentif, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk segera atau meningkatkan kuantitas barang yang dibeli.

Motivasi belanja hedonis biasanya menjadi dorongan yang berasal dari keinginan untuk merasakan kepuasan emosional atau menikmati pengalaman berbelanja, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Tiktok shop menekankan elemen visual dan hiburan, maka dari itu konsumen merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang menarik secara emosional atau terlihat menyenangkan yang dapat memicu perilaku

pembelian impulsif. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) motivasi belanja hedonis merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di sebuah toko *online* dan aktivitas memperoleh barang dan jasa.

Shopping Lifestyle (gaya hidup berbelanja) konsumen pada tiktok shop memungkinkan untuk melihat tren terbaru, barang-barang yang sedang populer atau rekomendasi produk dari *influence* dan gaya hidup membuat konsumen lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk demi mengikuti tren atau meningkatkan citra diri tanpa adanya perencanaan. Menurut (Shpautra et al., 2024) *Shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja) merupakan pola konsumsi individu yang mencerminkan preferensi mereka dalam penggunaan waktu. Orang yang mengadopsi *shopping lifestyle* akan dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengikuti tren tertentu.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sapa, Tumbel, Lumanauw, 2023) berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Free Shipping* Terhadap *Impulse Buying* Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM RATULANGI menggunakan TikTok Shop” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Price Discount* dan *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian (Sapa, Tumbel, Lumanauw, 2023) berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Price Discount*, dan *Free Shipping* Terhadap

Impulse Buying Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM RATULANGI menggunakan TikTok Shop” hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *Free Shipping* terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian (Wahyuni dan Setyawati, 2020) berjudul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee” hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* (Motivasi Belanja Hedonis) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ahmad, Wolok, Abdussamad, 2022) berjudul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Produk Skin Care Terhadap *Impulse Buying* Melalui TikTok Shop” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada TikTok Shop.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik dengan fenomena yang terjadi. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam dan menyusun judul “**Pengaruh Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Platform TikTok Shop**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Platform TikTok Shop* secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Platform TikTok Shop* secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada empat faktor *Impulse Buying* yaitu Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis dan *Shopping Lifestyle*, serta objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *Platform TikTok Shop* Pada Masyarakat Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial potongan harga, *Free Shipping*, motivasi belanja hedonis dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *platform* TikTok Shop.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan potongan harga, *Free Shipping*, motivasi belanja hedonis dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *platform* TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan, dapat mengetahui apa yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* dan dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Bagi akademisi dan kalangan ilmiah, diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai referensi bagi penelitian sejenis.
3. Bagi peneliti, berguna sebagai media untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh kondisi nyata yang terjadi.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa hal meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari berbagai landasan teori yang berisikan pengertian teori mengenai Potongan Harga, *Free Shipping*, Motivasi Belanja Hedonis, *Shopping Lifestyle*, serta pengaruh masing-masing variabel terhadap *Impulse Buying* yang sedang diteliti oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, jenis data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas pengelolaan data yang telah diperoleh berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.