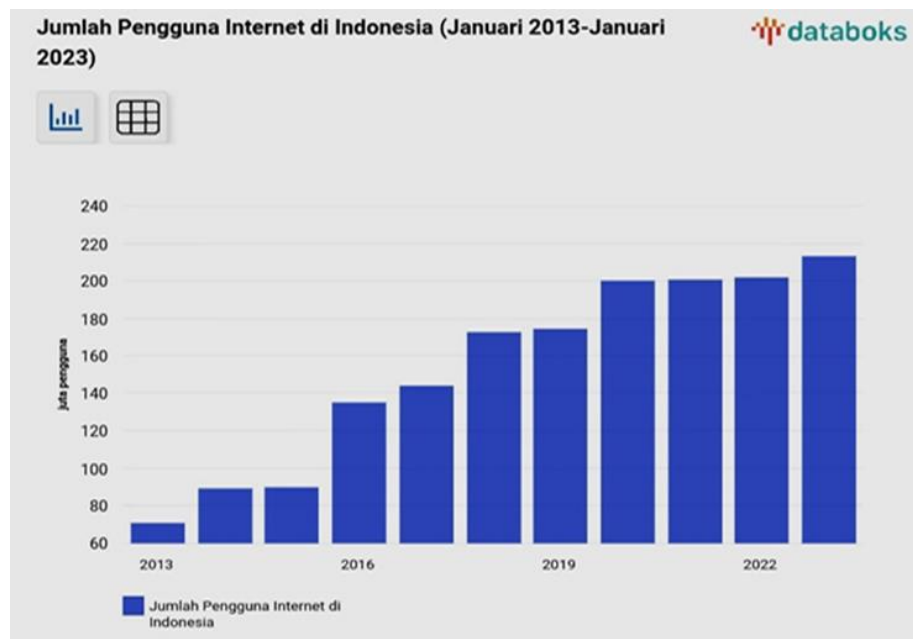


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin modern dan canggih, seseorang dapat melakukan transaksi yang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Kehadiran internet sangat mempermudah dalam berkomunikasi dan seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial pun semakin beragam dari Twitter, Instagram, Youtube hingga Tiktok yang kini populer. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, berbelanja online di platform *e-commerce* sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga dapat menghemat waktu. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui jaringan *electronic* seperti internet. Banyak orang mendapatkan manfaat kemudahan berbisnis melalui media internet (Widianita, 2023).



Sumber : Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1. 1
Jumlah pengguna internet di Indonesia

Internet diciptakan sejak kisaran 1970-an dan terus digali, dieksplorasi

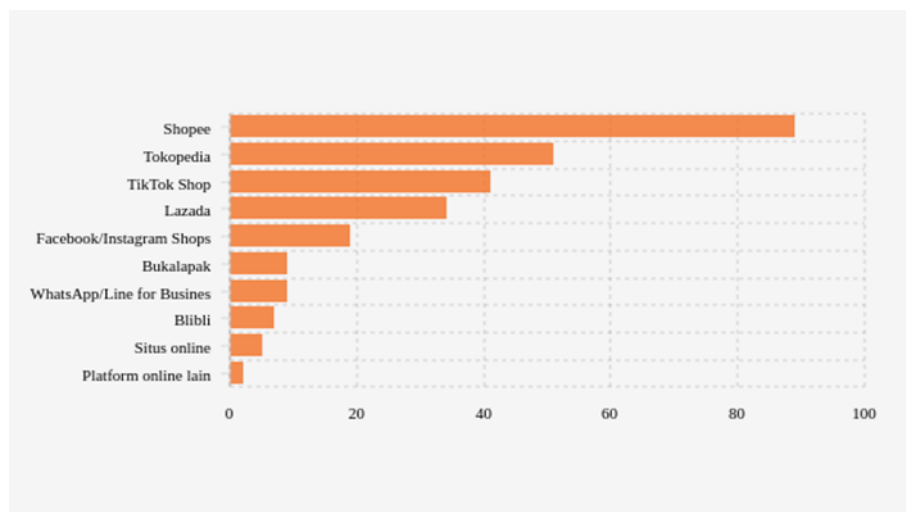
dan dikembangkan oleh ahli (Susilowati, 2018). *Inter Connected Network* atau yang disingkat internet adalah alat yang digunakan untuk mencari informasi, bersosial, dan komunikasi juga untuk berbelanja (Savitri and Sastro, 2013). Dari data diatas penggunaan internet Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2016 yaitu mencapai 50,16% secara tahunan. Sementara pertumbuhan paling lambat yaitu pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%.

Seiring dengan Tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku konsumen terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online di banding secara konvensional. Dari sekian banyak *e-commerce* di Indonesia, salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna adalah TikTok Shop (Supriyanto et al., 2023)

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang penggunanya dapat saling berbagi video pendek dengan konten yang beragam mulai dari keseharian, tips, bahkan pengguna juga dapat mempromosikan produknya. Aplikasi TikTok ini dirilis pada September 2016 di Cina dengan nama awalnya adalah Douyin. Perusahaan ByteDance yang merupakan developer dari aplikasi tersebut melihat bahwa Douyin menjadi suatu platform yang potensial sehingga pada Mei 2017 mereka pun merilis aplikasi ini ke luar Cina dengan nama TikTok (Sari et al., 2023).

Tiktok terus berinovasi agar konsumen semakin tertarik dengan aplikasinya. Tiktok telah merilis fitur baru dimana pengguna dapat berbelanja melalui aplikasi yaitu TikTok Shop. TikTok Shop bukan hanya sekadar fitur

tambahan dalam aplikasi TikTok, melainkan telah menjadi platform *e-commerce* yang sangat populer, terutama di kalangan Gen Z. Dengan menggabungkan daya tarik video pendek yang menghibur dengan kemudahan berbelanja, TikTok Shop telah berhasil menarik minat pengguna untuk menjelajahi dan membeli berbagai produk sebagai salah satu tempat favorit bagi konsumen, khususnya Gen Z untuk berbelanja. Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, termasuk aplikasi seperti TikTok (Ramadan, 2024).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2024

Gambar 1. 2
Platform E-Commerce di Indonesia (2020 – 2024)

Dizaman sekarang untuk memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat cenderung menggunakan platform sebagai sarannya. Berdasarkan Data yang diperoleh melalui databoks, menunjukkan bahwa Tiktok *shop* berada pada peringkat ketiga dengan proporsi 41% berdasarkan jumlah minat belanja konsumen. Shopee menjadi platform belanja online yang paling banyak diminati konsumen Indonesia dengan proporsi 89%, kemudian tokopedia sebagai belanja *online* kedua terbanyak dengan proporsi 51% responden, ada pula yang berencana belanja online di Lazada dengan proporsi 34%, Facebook/Instagram shop 19%, Bukalapak 9%, blibli 7%, situs daring 5% dan *platform online* lain 2%, hal ini menunjukkan bahwa Tiktok *shop* masih berada dibawah shopee dan tokopedia. Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu yang mendorong berkembangnya platform untuk jual beli *online* adalah fitur *live*

streaming, pengaruh *celebrity endorsement* dan online *customer review*.

Fenomena pembelian impulsif di kalangan Gen Z yang lebih tertarik pada TikTok Shop meskipun Shopee memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi, dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik di TikTok. Konten yang berbasis tren, pengaruh dari *influencer*, serta iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, menjadikan TikTok Shop lebih menarik bagi Gen Z untuk melakukan pembelian secara spontan. Meskipun Shopee memiliki volume penjualan yang lebih tinggi, TikTok Shop menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi dengan gaya hidup digital Gen Z, yang lebih mengutamakan hiburan dan keterlibatan sosial.

Fenomena pembelian impulsif di TikTok Shop merujuk pada perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan saat mereka melihat produk yang menarik melalui konten di platform tersebut. Faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah adanya elemen hiburan, iklan yang memikat, serta penawaran yang menggoda, seperti diskon atau bonus khusus, yang mempercepat keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

Mayoritas konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja karena produk yang ditawarkan memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan sering menghadirkan diskon menarik. Selain itu, promo dan voucher yang menarik juga menjadi alasan signifikan lainnya mengapa konsumen memilih berbelanja melalui TikTok Shop. Host yang mampu menjelaskan produk secara menarik saat siaran langsung, kemudahan penggunaan fitur dan keamanan platform juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh *influencer* sebagai host dalam acara *live* TikTok Shop hanya memiliki kontribusi yang terbatas dalam mendorong konsumen untuk berbelanja di platform ini (Sawitri, 2021)

Dengan hal tersebut TikTok Shop dapat mempengaruhi sisi emosional seseorang untuk membeli produk tanpa adanya pertimbangan sebelumnya, karena hanya mementingkan keinginan. Dengan hal tersebut Tiktok shop juga dapat menimbulkan dampak negatif karena banyak konsumen yang bertindak secara irasional pada saat melakukan pembelian secara online (Rika Widianita, 2023).

Sehingga munculah sebuah fenomena yaitu pembelian impulsif. Salah satu fenomena yang menarik adalah kebiasaan membeli barang secara impulsif, yang kini semakin banyak terjadi pada *platform e-commerce* berbasis aplikasi sosial media TikTok.

Salah satu fenomena yang cukup menarik untuk dikaji adalah pembelian impulsif, yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan terlebih dahulu dan seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal. Pembelian impulsif menjadi salah satu perhatian penting dalam dunia pemasaran karena dapat berdampak langsung terhadap keputusan konsumen dan strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan (Nuryani et al., 2022)

Menurut (Afif & Purwanto, 2020) karena konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian, maka pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan konsumen perlu diketahui para pelaku usaha untuk meningkatkan intensitas pembelian produk atau jasa yang dijual. Dengan demikian sebelum menarik hati konsumen, hal pertama yang perlu dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Dalam transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online. Tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. Fenomena seperti ini sering disebut sebagai pembelian impulsif. Menurut (Pangkaca et al., 2021) dimasa konsumen yang lebih suka berbelanja online ini, konsumen di Indonesia berbelanja cenderung banyak yang mengarah ke pembelian tanpa terencana atau pembelian impulsif.

Teori Bayley dan Nancarrow mengungkapkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional, situasional, dan psikologis yang mendorong keputusan membeli tanpa perencanaan. Empat indikator yang mereka identifikasi pembelian spontan, tanpa berpikir akibat, terburu-buru, dan dipengaruhi oleh keadaan emosional mencerminkan kompleksitas pembelian impulsif. Ketika teori ini diterapkan pada Gen Z, ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan untuk lebih memahami dinamika pembelian impulsif di kalangan mereka.

Pada penelitian ini dilakukan pra-survei terhadap Gen Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Kuningan, berdasarkan quesioner yang disebar kepada

30 responden hasil pra-survei disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei

No.	Pertanyaan	Responden Jawaban		Persentase Jawaban Responden	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda termasuk orang yang sering kali melakukan pembelian tanpa terencana pada aplikasi TikTokShop?	24	6	86,7%	13,3%
2.	Apakah Anda termasuk orang yang sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan?	26	4	80%	20%
3.	Apakah Anda sering merasa terburu-buru dalam Membuat keputusan pembelian, sehingga akhirnya membeli produk tanpa direncanakan?	25	5	83,3%	16,7%
4.	Apakah keadaan emosional (stress, kesedihan, atau kesenangan) sangat berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan dengan matang?	25	5	83,3%	16,7%

Sumber : Data Primer yang diolah 2024

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa banyak Gen Z cenderung melakukan pembelian tanpa rencana yang matang dan dipicu oleh faktor-faktor tertentu. Ditunjukkan dengan hasil persentase jawaban responden memiliki perbandingan 80:20 antara jawaban ya dan tidak mengenai pembelian impulsif. Hal ini mencerminkan adanya tren dengan fenomena yang lebih luas tentang perilaku pembelian impulsif dalam era digital, dimana akses mudah ke platform media sosial seperti TikTok Shop dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif.

Pembelian Impulsif menurut (Frengki, 2011) diartikan bahwa konsumen

cenderung membeli secara spontan dan dipengaruhi oleh emosi ingin mendapatkan produk tersebut karena terdorong oleh persuasi dari pemasar. Secara singkat pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. Selain dipengaruhi oleh dorongan emosional pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh banyak faktor.

Menurut (Christanto & Haryanti, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah potongan harga kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi. Sementara menurut (Anggreani & Suciarto A., 2020) faktor-faktor pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik.

Dampak dari Pembelian impulsif sering kali menyebabkan pengeluaran berlebihan yang tidak direncanakan. Hal ini dapat mengarah pada kesulitan keuangan, utang, atau kekurangan dana untuk kebutuhan lainnya. Individu yang cenderung membeli impulsif mungkin kesulitan mengelola anggaran mereka dengan baik. Pembelian impulsif, terutama yang mengarah pada pengeluaran besar, dapat menimbulkan perasaan bersalah atau menyesal terkait keuangan. Hal ini dapat berlanjut dalam jangka panjang jika kebiasaan tersebut berlanjut (Febri et al., 2019).

Pembelian impulsif terjadi karena faktor internal dan eksternal (Elnina, 2022) Faktor internal meliputi usia, jenis kelamin, kecerdasan emosional, harga diri, suasana hati, dan kemampuan mengendalikan diri. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi situasi toko, teknik pembuatan produk, dan barang yang dipamerkan. Menurut (Wijaya & Oktarina, 2019), faktor-faktor berikut mempengaruhi pembelian impulsif: Gaya hidup belanja adalah perilaku atau cara hidup yang dijelaskan. Alokasi kebutuhan pembelanjaan uang seseorang berkaitan dengan kehidupan konsumen sehari-hari.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (Nuryani et al., 2022) sangat beragam, namun beberapa di antaranya adalah gaya hidup, iklan, dan potongan harga. Gaya hidup konsumen yang terus berkembang, pengaruh iklan yang kreatif dan persuasif, serta berbagai tawaran potongan harga menjadi

faktor dominan yang dapat memicu terjadinya pembelian impulsif. Untuk itu, penting untuk menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh ketiga faktor ini terhadap pembelian impulsif, agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan dari (Nuryani et al., 2022) keputusan yang diambil secara spontan terjadi saat melakukan aktivitas pembelian tertentu, yang sebagian besar dipengaruhi oleh faktor seperti toko itu sendiri atau suasana hati. Apabila fenomena ini dibiarkan akan berdampak besar bagi Perilaku pembelian impulsif seringkali menyebabkan perasaan ketidakpuasan. Kadang- kadang, muncul rasa penyesalan karena membuat keputusan tergesa-gesa dan menghabiskan uang untuk produk atau merek yang sudah dibeli. Selain itu, (Shakaib Farid & Ali, 2018) mengamati bahwa keputusan pembelian impulsif pada akhirnya melibatkan sifat hedonisme, di mana keputusan untuk membeli suatu produk tidak didasarkan pada pemikiran yang mendalam tetapi hanya untuk memenuhi keinginan pribadi.

Menurut penelitian Sumarwan (2011:159) pembelian impulsif adalah praktik membeli sesuatu ketika pelanggan tidak terbuju untuk membelinya atau terbuju untuk membelinya tetapi belum memutuskan produk mana yang akan dibeli. Menurut survei yang dilakukan oleh *Point of Purchase Advertising Institute* Amerika Serikat, pada tahun 1995, 70% pembelian dilakukan di dalam toko, dan 68% pembelian dilakukan secara impulsif.

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia, menurut penelitian (Christanto & Haryanti, 2021) yang menyatakan bahwa 39% pembelian dilakukan di department store dan 67% dilakukan secara offline di toko kelontong adalah pembelian impulsif. Tindakan impulsif ini terjadi bila ada emosi. Seseorang yang memahami daya tarik dan gairah keinginan yang berkaitan dengannya. Hal-hal yang ditawarkan berdasarkan ketertarikan individu terhadapnya membelanjakannya. Emosi yang digambarkan sebagai “tanda masuk” sebagai salah satu jenisnya. Kurangnya keinginan untuk berhasrat juga mempengaruhi kondisi individu yang tidak berhasrat dapat mengendalikan diri ketika mengungkapkan keinginan untuk membeli (Amalia Solikah Putri, 2022).

Dari beberapa faktor diatas terpilih gaya hidup berbelanja, iklan dan potongan harga sebagai variabel bebas dalam penelitian ini. Pemilihan gaya

hidup, iklan dan potongan harga didasari karena kedua variabel tersebut diprediksi menjadi faktor yang sangat kuat dalam pembelian impulsif. Selain itu pemilihan ketiga variabel tersebut juga didukung oleh hasil penelitian (Wardah & Harti, 2021) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup dan promosi penjualan. Penelitian (Wibowo et al., 2021) juga mengatakan bahwasannya potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) gaya hidup berbelanja merupakan suatu bentuk yang menggambarkan mengenai kebiasaan dalam meluangkan waktu dan uang saat melakukan kegiatan belanja. Menurut (Wardah and Harti, 2021) gaya hidup belanja menjelaskan suatu tanggapan mengenai pilihan gaya hidup yang mengacu sesuai kebiasaan seseorang meluangkan uang dan kesempatan, pandangan serta perbuatan selama berlangsungnya aktivitas berbelanja mengenai suatu tempat.

Menurut Gitusudarmo (Sunyoto, 2015:160) iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.

Potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu. McCarthy (2009:362). Menurut Wibowo (2021) potongan harga adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Sementara menurut Kotler (2015:485) potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan pernghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim.

Hasil penelitian (Anggreani & Suciarto A., 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh hasil penelitian (Afif & Purwanto, 2020) yang juga menunjukan

bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Sementara dalam penelitian (Barokah et al., 2021) gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Afif and Purwanto, 2020), (Faman Sumantoro, 2021) dan (Kunara et al., 2023) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara Menurut (Baladini et al., 2021) dan (Rosyida & Anjarwati, 2019) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Wibowo et al., 2021) menunjukan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian yang dilakukan (Kristiawan et al., 2018) juga menunjukan potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sementara dalam penelitian (Kusnawan et al., 2019) potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dengan adanya fenomena berbelanja online yang banyak dipilih oleh semua kalangan masyarakat karena pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat serta munculnya beberapa *platform e-commerce* yang tujuannya untuk memasarkan dan menjual produk dengan banyak promosi dalam bentuk iklan maupun potongan harga dan menimbulkan gaya hidup yang suka berbelanja sehingga terjadi pembelian impulsif. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif (Survey Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTokshop di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap pembelian impulsif?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah pengaruh Gaya Hidup, iklan dan potongan harga mempengaruhi terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui model:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap pembelian impulsif.
2. Pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif.
3. Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.
4. Pengaruh Gaya Hidup, iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman bagi penulis atau pembaca yang mendalam secara teori yang berikaitan dengan gaya hidup iklan dan pembelian impulsif. Serta membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan teori atau hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.
2. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana gaya hidup, iklan, dan potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dengan memahami hubungan ini, teori-teori dalam psikologi konsumen dan perilaku pembelian dapat diperluas dan diperbarui untuk mencakup faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan alternatif data responden pasar dalam melihat efek iklan pada pembelian implusif dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian implusif pada platform tiktok.