

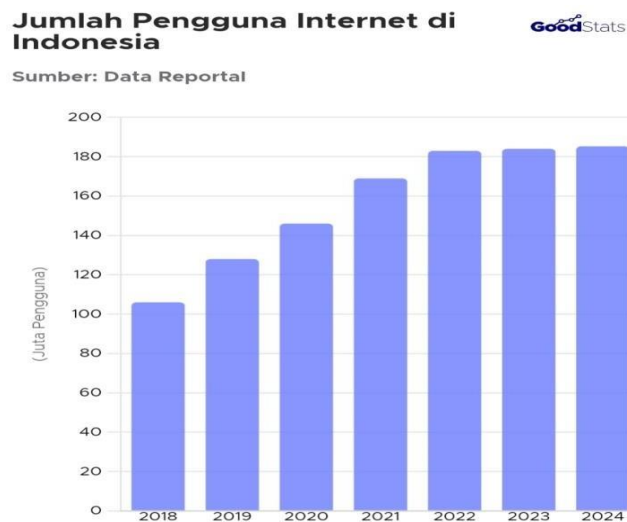
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, masyarakat hidup di zaman di mana internet hampir mendominasi kehidupan manusia. Di Indonesia, hal tersebut terlihat dari jumlah pengguna internet yang terus menerus meningkat seperti yang dikemukakan Rizalty (2023) (Yulius & Aprillia, 2023). Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Pasar online Indonesia untuk jual beli masih berkembang dengan baik.

Meluasnya penggunaan internet telah mengubah perilaku manusia. Perubahan ini terjadi akibat kecanggihan teknologi yang begitu pesat. Internet juga mampu menjadi kebutuhan primer manusia selain pakaian, makan dan tempat tinggal (Safira & Novie, 2024).



Gambar 1.1
Jumlah penggunaan internet di Indonesia
Sumber : data.goodstats.id

Mengacu pada grafik diatas jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 106 juta, pada tahun 2019 sebanyak 128 juta, pada tahun 2020 sebanyak 146 juta, pada tahun 2021 sebanyak 169 juta, pada tahun 2022 sebanyak 183 juta, pada tahun 2023 sebanyak 184 juta serta pada tahun 2024 sebanyak 185,3 juta. Dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang internet berpengaruh pada aplikasi sosial. Aplikasi sosial bukan hanya sebagai aplikasi komunikasi atau hiburan tetapi aplikasi sosial juga digunakan untuk kegiatan bisnis, pengaruh aplikasi sosial dianggap sebagai aplikasi paling efektif karena mempunyai jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat.

Banyaknya masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial dapat menjadi sebuah potensi yang besar untuk dimanfaatkan bagi pelaku bisnis sebagai saluran pemasaran, dimana saat ini penyedia media sosial kiranya sudah mempunyai kemampuan dalam melakukan inovasi untuk pengembangan media sosial agar relevan dengan kebutuhan bisnis, misalnya membuat fitur transaksi jual beli yang simpel dan mudah digunakan sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* (Ramadhan, 2020). Berikut ini adalah data platform media sosial yang banyak digunakan Indonesia pada Tahun 2025.

Tabel 1.1
Platform Media Sosial yang Banyak
Digunakan di Indonesia Tahun 2025

Media Sosial	Persentase Pengguna
Whatsapp	90,9 %
Instagram	85,3%
Facebook	81,6%
Tiktok	73,5%
Telegram	61,3%

Sumber: Hootsuite (*we are social* data 2025)

Berdasarkan tabel diatas whatsapp memiliki jumlah pengguna 90,9% kemudian instagram memiliki jumlah pengguna 85,5% Facebook memiliki jumlah pengguna 81,6 % , Tiktok memiliki jumlah pengguna 73,5% dan Telegram memiliki jumlah pengguna 61,3%.

Salah satu dari banyaknya media sosial yang masuk dalam kategori media baru yang sudah melakukan inovasi ialah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan aplikasi pembuatan video kreatif yang dibuat pada September 2016 oleh perusahaan bernama ByteDance yang berasal dari Tiongkok China, dan mulai viral di Indonesia pada tahun 2018, bahkan sempat terpilih menjadi aplikasi terbaik di Google Play Store. Aplikasi Tiktok menekankan kreativitas yang besar bagi penggunanya karena semakin kreatif video yang dibagikan oleh pengguna, maka semakin banyak pula yang tertarik pada video tersebut (Charla & Isyanawulan, 2023).

Pada saat ini Tiktok mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan terciptanya sebuah fitur yang bernama Tiktok *Shop*, tujuan terbentuknya fitur Tiktok *Shop* ini ialah untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjual produk dan pengguna Tiktok dalam membeli produk tersebut dari aplikasi Tiktok. Jadi, keuntungan sebagai pengguna aplikasi Tiktok ialah tidak perlu lagi membuka aplikasi *marketplace* atau *online shop* jika ini membeli produk secara *online*, karena aplikasi Tiktok sudah menyediakan fitur untuk bertransaksi jual beli yaitu Tiktok *Shop* (Charla & Isyanawulan, 2023).

Adapun alasan media sosial Tiktok melalui fitur Tiktok *Shop* menjadi menarik untuk diangkat dalam penelitian ini yaitu dalam melakukan transaksi jual beli fitur Tiktok *Shop* memiliki keunggulan pertama, dibandingkan platform *e-commerce* lain yaitu pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi media sosial Tiktok tanpa harus mengunduh ataupun membuka aplikasi lain. Walaupun Instagram juga termasuk media online/media sosial yang bisa juga untuk kegiatan *e-commerce*, namun jika target pasar untuk penjualan barang/produk ditujukan kepada generasi muda, maka Tiktok lebih berpotensi untuk melakukan promosi produk/barang tersebut, mengingat hampir separuh pengguna Tiktok berumur dibawah 30 tahun, sebanyak 25 persen berada di bawah umur 20 tahun, dan sebanyak 11 persen dari keseluruhan berada di umur 50 tahun ke atas, sedangkan Instagram sebagian besar pengguna berumur 25 sampai 44 tahun (Zakawali, 2022).

Keunggulan kedua, sebagai salah satu aplikasi media hiburan berbasis video dengan jumlah peminat yang cukup banyak, hal tersebut memberikan keuntungan

bagi pelaku usaha di Tiktok *Shop* karena pelanggan atau peminat tidak terlalu sulit dicari. Keunggulan ketiga, terdapat promo diskon dan gratis ongkir bagi pelanggannya sehingga pembeli tidak perlu mengkhawatirkan ongkir yang mahal karena Tiktok sudah memberikan promo besar-besaran dan gratis ongkir untuk penggunaanya di seluruh Indonesia, melalui fitur Tiktok *Shop* penjualan dapat dilakukan dengan *live streaming* sehingga memungkinkan pembeli melihat contoh barang dengan jelas dan bisa berinteraksi dengan penjual secara cepat melalui kolom komentar serta biasanya selama *live* itu berlangsung akan selalu ada promo-promo menarik yang akan diberikan (Kompasiana.com, 2022) dalam (Charla & Isyanawulan, 2023). Berbagai kemudahan yang diberikan oleh fitur Tiktok *Shop* tersebut menjadi salah satu contoh penggunaan media sosial yang bisa mendorong terbentuknya perilaku *Impulse Buying* di masyarakat.

Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan para mahasiswa untuk membeli barang melalui toko *online* atau platform media sosial lainnya. Saat ini, situs media sosial seperti Tiktok digunakan untuk tujuan selain sekadar memutar video lucu. Tetapi untuk membantu para mahasiswa dan masyarakat dalam berbelanja, Tiktok saat ini memperkenalkan fitur fitur baru seperti Tiktok *Shop*. Selain mempermudah pengguna, Tiktok *Shop* juga memfasilitasi perdagangan melalui Tiktok untuk kaum milenial dan mahasiswa dengan mengaktifkan *live streaming* dan penyematan URL/link produk dalam video.

Tiktok mengakuisisi Tokopedia dengan nilai investasi lebih dari US\$1,5 miliar atau sekitar Rp23,4 triliun (asumsi US\$1= Rp15.609). Dengan aksi tersebut, bisnis Tokopedia dan Tiktok Shop Indonesia secara resmi bergabung di bawah Tokopedia. Tiktok kemudian menyelesaikan migrasi sistem elektronik Tiktok *Shop* ke Tokopedia per 27 Maret lalu. Setelah proses migrasi rampung, Tiktok *Shop* berganti nama menjadi Shop Tokopedia (alinea.id, 2024).

Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk kecantikan yaitu Scarlett Whitening. Scarlett Whitening adalah merek kecantikan lokal yang dikenal dengan rangkaian produk pencerah kulit, termasuk *body lotion*, *facial wash*, serum, dan *body scrub*. Produk-produk Scarlett Whitening banyak diminati karena mengandung bahan-bahan berkualitas seperti Glutathione dan Vitamin E yang

membantu mencerahkan serta menutrisi kulit. Selain itu, harga yang terjangkau dan hasil yang efektif menjadikan merek ini viral di TikTok, terutama melalui live shopping yang menawarkan diskon menarik. Dengan berbagai varian aroma yang menyegarkan dan kemasan yang menarik, Scarlett Whitening terus menjadi pilihan favorit bagi banyak pengguna yang ingin mendapatkan kulit lebih sehat dan cerah.

Fenomena impulsif buying atau pembelian impulsif produk Scarlett Whitening di TikTok Live semakin meningkat seiring dengan popularitas platform tersebut sebagai media pemasaran. Banyak pengguna TikTok tertarik membeli produk Scarlett secara spontan saat melihat live shopping yang menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon besar, bundling hemat, atau gratis ongkir. Faktor psikologis seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berperan besar, di mana konsumen merasa harus segera membeli sebelum stok habis atau promo berakhir.

Selain itu, strategi pemasaran yang agresif dari Scarlett Whitening, seperti penggunaan influencer, testimoni real-time, dan demonstrasi langsung dalam live shopping, membuat konsumen semakin percaya pada produk tersebut. Interaksi langsung antara seller dan audiens juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan. Visualisasi sebelum dan sesudah pemakaian yang ditampilkan dalam live sering kali membuat calon pembeli tergoda untuk segera mencoba produknya. Dengan kombinasi harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, serta promosi intensif di TikTok Live, fenomena pembelian impulsif produk Scarlett Whitening terus meningkat, menjadikannya salah satu brand kosmetik lokal paling laris di platform tersebut.

Permasalahan *impulsif buying* ini juga ditandai dengan data penjualan produk Scarlett Whitening terus meningkat di TikTok Live seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan produk Scarlett Whitening di
TikTok Live Periode Tahun 2020 – 2024

Tahun	Penjualan (dalam miliar Rupiah)
2020	120
2021	40
2022	150
2023	300
2024	389

Sumber : Kompas.co.id

Mengacu pada tabel 1.2 di atas menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan produk Scarlett Whitening, terutama setelah tahun 2021. Peningkatan ini sejalan dengan strategi pemasaran yang agresif melalui platform media sosial seperti TikTok. Penggunaan influencer dan konten kreatif di TikTok telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Selain itu, fenomena pembelian impulsif selama sesi TikTok Live turut berkontribusi pada lonjakan penjualan. Penawaran promo menarik dan interaksi langsung dengan konsumen mendorong keputusan pembelian yang cepat.

Berdasarkan permasalahan tersebut serta untuk mendukung fenomena penelitian, penulis melakukan observasi melalui pra survey kepada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan yakni sebanyak 30 responden untuk mendukung alasan mengapa penelitian ini harus diteliti.

Tabel 1.3
Pra Survey Responden

Petanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda pernah melakukan pembelian produk di aplikasi Tiktok <i>shop</i> ?	30	0	100 %	0 %

Pertanyaan	Jawaban Responden		Persentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Ketika melihat produk menarik di Tiktok <i>shop</i> , apakah anda langsung memutuskan untuk membeli tanpa berpikir panjang?	16	14	53,3 %	46,7%
Apakah pengalaman belanja di tiktok <i>shop</i> memberikan perasaan puas atau menyenangkan meskipun tidak direncanakan?	25	5	83,3 %	16,7 %
Apakah anda memperhatikan manfaat produk sebelum memutuskan membelinya secara spontan di tiktok <i>shop</i> ?	26	4	86,7%	13,3%
Apakah anda merasa ada dorongan untuk membeli produk di tiktok <i>shop</i> setelah melihat promosi, ulasan atau <i>live streaming</i>	24	6	80%	20%

Berdasarkan tabel 1.3 hasil observasi kepada mahasiswa FEB Universitas Kuningan mengenai *Impulse Buying* menghasilkan data sebagai berikut: Pernyataan pertama diperoleh sebanyak 30 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil presentase sebesar 100%, dan diperoleh sebanyak 0 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil presentase sebesar 0%. Pada pernyataan kedua diperoleh sebanyak 16 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil presentase 53,3%, dan diperoleh sebanyak 14 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil presentase sebesar 46,7%. Pada pernyataan ketiga diperoleh sebanyak 25 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil presentase sebesar 83,3% dan diperoleh sebanyak 5 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil presentase sebesar 16,7%. Pada pernyataan keempat diperoleh sebanyak 26 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentase sebesar 86,7% dan diperoleh sebanyak 4 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil persentase sebesar 13,3%. Pada pernyataan kelima diperoleh

sebanyak 24 responden yang menjawab “Ya” dengan hasil persentas sebesar 80% dan diperoleh sebanyak 6 responden yang menjawab “Tidak” dengan hasil persentase sebesar 20%.

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan pembelanjaan yang kurang bagus atau disebut dengan istilah (*Impulse Buying*). Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional dari pada rasional menurut Mowen & Minor, (2002). *Urgensi impulsive buying e-commerce* yaitu yang dilakukan penelitian Meria, (2020) menyebutkan *Impulse Buying* merupakan aspek yang paling penting dalam perilaku konsumen atau keadaan yang sangat sensitif bagi penjual karena pembelian yang tidak terencana dapat dilakukan oleh konsumen secara langsung saat berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh penjual tersebut.

Mahasiswa rentan berperilaku konsumtif karna usia mereka memasuki fase remaja akhir dengan rentang usia 18-21 tahun. Menurut Mangkunegara (Aggriani & Santhoso) remaja memiliki karakteristik yang mudah terbujuk rayuan, labil, implusif dalam berbelanja, kurang realistis dalam berpikir serta cenderung berperilaku boros. Pada usia tersebut mahasiswa membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya mencari jati diri serta memiliki emosi yang labil, sehingga memiliki penengendalia diri yang lemah dan menyebabkan pengambilan keputusan dilakukan oleh emosi sesaat termasuk termasuk keputusan pembelian sesuatu (Sari & Irmayanti, 2021).

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2000). Terjadinya *Impulse Buying* salah satunya dipengaruhi oleh harga produk meskipun tanpa adanya diskon. Ketika konsumen merasa bahwa harga suatu barang sebanding dengan nilai yang mereka peroleh, konsumen lebih cenderung melakukan *Impulse Buying*. Penelitian menunjukkan bahwa produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi atau unik, meskipun harganya, lebih tinggi tetapi dapat menarik perhatian dan

mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya Selain itu, harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan cepat dalam untuk mengamil keputusan yang cepat dalam berbelanja.

Konsumen yang melakukan *Impulse Buying* juga didorong oleh adanya promosi yang ditawarkan secara eksklusif. Penawaran tersebut berlaku pada saat *live streaming* sedang berlangsung. Maka, ketertarikan konsumen akan secara spontan membeli produk lainnya secara spontan. Promosi penjualan merupakan aspek utama dalam kegiatan pemasaran. Promosi sendiri mencakup materi promosi seperti sampel, kupon, penawaran pengembalian dana, diskon, manfaat hadiah, hadiah berlangganan, percobaan gratis, jaminan, promosi terkait, promosi silang, promosi tampilan, dan demonstrasi dalam toko (Safira & Novie, 2024)

Menurut (Malafitri et.al., 2022) *online customer review* yaitu salah satu media konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi dari konsumen lain terkait suatu produk, layanan perusahaan dan profil pelaku usaha yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer review* dapat terjadi di media sosial Tiktok melalui kolom komentar, semakin banyak komentar positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang digunakan, semakin baik penjualan produk. Jadi ulasan pelanggan *online* mungkin membantu pelanggan untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak pada platform Tiktok.

Online customer review adalah tempat pembeli untuk mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah membeli barang tersebut dan berkomentar pada platfrom penjual (Tokopedia et al., 2024). Fitur Tiktok *shop* yang menjadi wadah dalam melakukan jual beli menghadirkan *online customer review* sebagai salah satu *e-WOM* dengan konsumen yang memberikan informasi karena mendapatkan manfaat dari produk calon pembeli.

Hasil penelitian (Rizky & Mahfudz, 2022) dalam (Jasmine, 2024) menyatakan *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alifia et al., 2025) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan hasil penelitian Sombe et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online cutomer review* memberikan pengaruh negatif terhadap *Impulse Buying*.

Hasil penelitian Hikmah (2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen akan membeli produk apabila memiliki harga yang menarik dan kualitas yang baik dan juga di dukung oleh penelitian Chan et al. (2022), yang mengatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil penelitian (Dewi & Kusuma, 2024), mengatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pembelian produk Tiktok Shop.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian (Gumilang et al., 2024) live streaming juga memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying pada paltform Tiktok. Serta berdasarkan hasil penelitian (Dewi et al., 2024) terbukti bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* Sedangkan hasil penelitian Sari & Kadi (2023) Penelitian menemukan bahwa *live streaming* dan promosi penjualan tidak secara signifikan mempengaruhi *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Promosi *Live Streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pembelian Scarlett Whitening (Kasus Pengguna Aplikasi Tiktok Shop pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh harga, promosi *live streaming* dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh promosi *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi *live streaming* dan *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* pada pembelian scarlett whitening pada Mahasiswa di Kabupaten Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemanahan bagi penulis atau pembaca yang mendalan secara teori yang berkaitan dengan harga, promosi *live streaming*, *online customer review* dan *impulse buying*. Serta membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan teori dan/atau hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan- masukan yang mungkin dapat di terapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan *impulse buying* terutama pada pembelian scarlett whitening. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refereensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.