

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media, mencari informasi dan berita, sampai pada berbisnis sudah sangat bergantung dengan internet. Maka dengan tuntutan semacam itu para pelaku usaha juga harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada perusahaan besar yang sudah *gulung tikar* karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Banyak bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini dengan memanfaatkan *marketplace* atau toko *online*. Hal ini membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*.

Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara *online* menjadi lebih praktis. Hal ini di tandai dengan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Menurut data Asosiasi Penyelenggara

Internet Indonesia, jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Terhitung sejak 2018 penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%, kemudian secara berurutan 73,7% di tahun 2020, 77,01% di tahun 2022, dan 78,19% di tahun 2023. Berdasarkan data tersebut tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. (APJII, 2024).

Seiring dengan tingginya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan perilaku terutama dalam pola berbelanja. Masyarakat lebih cenderung memilih berbelanja secara online dibanding secara konvensional. Peningkatan penjualan berbasis *Bussines to Customer* menjadi bukti berkembangnya pembelian *online* di Indonesia. Menteri Perdagangan (Mendag) Zulkfli Hasan mengatakan, *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan potensi yang besar bagi perekonomian nasional. Zulhas juga mencatat, nilai transaksi hari belanja online nasional (Harbolnas) 2023 sebesar Rp25,7 triliun atau meningkat Rp2,9 triliun dibandingkan Harbolnas 2022 (Kemendag, 2024)

Salah satu aplikasi yang biasa digunakan untuk jual beli *online* yang sangat populer di Indonesia saat ini adalah TikTok Shop. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok Shop. Fitur ini adalah sebuah *sosial commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual, pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan

nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator.

Perekonomian Indonesia mengalami transformasi yang cukup signifikan karena pelaku usaha menggunakan aplikasi Tiktok untuk memasarkan produk mereka. Hal ini terjadi setelah Tiktok meluncurkan fitur baru yang disebut Tiktokshop pada 17 April 2021 lalu, yang sangat mengundang para ekonom untuk melakukan bisnis digital mereka di sana. Tiktokshop, di sisi lain, mendapat banyak kritikan dari UMKM lokal. Tiktokshop dianggap menghentikan bisnis penjualan tradisional (Septiandy dkk, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut Tiktok shop resmi ditutup pada September 2023. Tidak hanya itu, Tokopedia melihat peluang besar di Tiktok dan melakukan kemitraan GOTO dengan Tiktok. Sebagai hasil dari kemitraan ini, Tiktokshop dibuka kembali dengan mengkolaborasikan fitur Tiktok shop dengan Tokopedia, yang akan menghubungkan penjualan produk di aplikasi Tokopedia dengan penjualan Tiktokshop. Dalam fitur ini layanan *e-commerce* disajikan dengan cara yang lebih memudahkan penjual, pembeli, serta kreator video dalam memberikan pengalaman belanja online yang praktis dan efisien sehingga menarik minat pengguna dengan cepat. Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur keranjang kuning yang dimana berisi tautan produk yang bisa langsung terhubung dengan penjual sehingga dapat mempermudah

pengguna untuk membeli produk yang diminati (Meydila & Cempena, 2024). Kedua aplikasi tersebut berpartisipasi dalam kampanye “Beli lokal” sebagai bentuk promosi mereka dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan produk asal Indonesia. Dikutip dari Databoks.co.id (2024) jumlah pengguna aktif Tiktok shop di Indonesia mencapai 125 juta. Pembukaan Tiktok shop yang berkolaborasi dengan Tokopedia berpotensi menjangkau 143 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di e-commerce mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini yang memicu timbulnya fenomena *Impulse Buying* (B. Utami, 2016). Pengaruh hadirnya fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok dapat memicu perilaku keputusan pembelian konsumen yang tidak direncanakan sebelumnya. TikTok Shop dapat mendukung peningkatan gaya hidup belanja konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Ajizah & Nugroho, 2023).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan menggeser pola belanja konsumen dari konvensional menjadi *online shopping* sehingga memunculkan perilaku pembelian konsumen menurut Chen et al. (dalam

Wulandari et al., 2018) mengatakan bahwa *Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko online, sistem desain, kualitas website, atribut website, atmosfer website, dan kemudahan navigasi website. *Impulse Buying* sudah menjadi fenomena unik ketika konsumen melakukan pembelian di *e-commerce*, dengan menggunakan metode yang dapat menarik perhatian konsumen, penjual dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Tabel I - 1 Data Observasi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen Penggunaan Layanan Tik Tok Shop

No.	Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Tik Tok Shop	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	12	40%
2	<i>Promotion</i>	8	26,7%
3	<i>Shopping Lifestyle</i>	7	23,3%
4	<i>Cerebrity Endorsment</i>	3	10%
Total		30	100%

Sumber : Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil tabel 1-1 yaitu hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap pengguna aplikasi Tik tok Shop di Kabupaten Kebumen di pengaruhi beberapa faktor yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, *Shopping Lifestyle*, *Variasi Produk dan Impulse Buying*. Hasil observasi awal yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* mendapat 3 hasil teratas yaitu *Hedonic Shopping Motivation* mendapatkan responden 40%, *Promotion* mendapatkan responden 26,7%, *Shopping Lifestyle* mendapatkan responden 23,3%.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*Impulse buying*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation, Promotion*, dan *Shopping Lifestyle*. Menurut Utami & Liska (2023), mendefinisikan bahwa belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk.

Menurut Park et al., (2005) nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) yang

menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain pengaruh pembelian hedonis yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian spontan adalah dengan promosi yang dilakukan perusahaan, dengan mudahnya menjangkau konsumen di era jaringan internet ini membuat perusahaan berlomba menarik konsumen untuk mendatangi laman tokoh *online* nya, persaingan yang sangat ketat hari ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang benar-benar dapat menarik perhatian banyak konsumen bukan saja sekali dua kali tetapi bagaimana perusahaan dapat menjadikan konsumen loyal dengan tokoh *online* nya.

Menurut Tjiptono, (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Insentif ini berkaitan dengan imbalan, apakah itu berkaitan dengan pengembalian uang dalam bentuk diskon, jaminan atau dapat berupa sampel produk dan sebagainya. Promosi penjualan lebih menekankan pada jasa bukan barang. Jasa dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada konsumen yang membeli.

Menurut Cummins & Mullin, (2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian secara cepat atau spontan (*impulse buying*). Promosi penjualan yang gencar dapat membangun emosi positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan

perilaku pembelian tidak terencana dari konsumen (Devi & Jatra, 2020). Hal ini relevan dengan penelitian Afif & Purwanto, (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif .

Menurut Dita Amanah (2015) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian A. Rahmawati, (2018) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*. Dan penelitian Rosyida & Anjarwati, (2016) yang menyatakan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Promosi dari perusahaan yang di tunjang dengan hobi berbelanja bagi konsumen yang sudah menjadi gaya hidup inilah pada akhirnya yang menimbulkan keputusan spontanitas. Menurut Shinta, (2011), gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinions*). Ketika seseorang mempunyai waktu yang langka dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional.

TikTok Shop memiliki strategi promosi dalam memberikan penawaran kepada usernya, salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh TikTok Shop adalah memberikan subsidi *voucher* belanja dan program gratis ongkir kepada pelanggannya. Subsidi *voucher* belanja adalah potongan harga yang diberikan oleh TikTok Shop kepada penggunanya sesuai dengan syarat dan ketentuan. TikTok Shop menawarkan berbagai potongan harga, seperti *voucher* untuk minimal pembelian dan potongan harga untuk menonton video *live* selama beberapa menit.

Penelitian Ristiana, (2016) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mencakup pandangan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan secara teratur atau dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi (Shaputra dkk, 2024). Selain itu, berbelanja dianggap sebagai kesempatan untuk berinteraksi sosial dan membentuk hubungan dengan orang baru. Status sosial seseorang juga dapat tercermin dari tempat-tempat berbelanja yang mereka kunjungi, dan mereka mungkin memiliki jadwal belanja yang terencana secara berkala (Liska & Utami, 2023). Hal ini relevan dengan penelitian Widianingrum, (2017) yang juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Imbayani & Novarini, (2018) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying*.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online* nya. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyak pesaing yang juga bergerak di jaringan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pelanggan pembelian online TikTop Shop (Studi Pada Pengguna Layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen)**

1.2. Rumusan Masalah

Pengguna TikTok Shop ingin melakukan pembelian secara spontan di pengaruh beberapa faktor yaitu: *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan Tiktok Shop di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTop Shop di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian merupakan masyarakat Kabupaten Kebumen pengguna layanan TikTok Shop dengan kriteria usia minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan jawaban yang objektif bagi penelitian ini.
2. Batasan terhadap Variabel :
 - a. *Impulse Buying*

Menurut Rook dalam (Nurfahmi, 2022) *impulse buying* adalah bentuk tindakan pembelian yang terjadi secara seketika yang disertai dengan munculnya dorongan perasaan. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang akan merasa puas atas produk yang dibeli dan tidak memikirkan konsekuensi negatif dari pembelian yang dilakukan. Menurut Rook dalam Nurfahmi (2022) *impulse buying* memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan, Kompulsi dan Intensitas
- 3) Kegairahan dan Stimulasi
- 4) Ketidakpedulian terhadap Akibat

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Menurut Ghifari (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan emosi positif dalam diri konsumen ketika berbelanja. Indikator *hedonic shopping motivation* menurut Ozen dan Engizek dalam Ghifari (2022) adalah sebagai berikut:

- 1) Berbelanja Petualangan
- 2) Belanja Nilai
- 3) Belanja Sosial
- 4) Berbelanja Relaksasi

c. *Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi
- 2) Media promosi
- 3) Waktu promosi

d. *Shopping Lifestyle*

Menurut (Darma & Japariato, 2014) *Shopping Lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Edwin dan Sugiono (2011) menyatakan terdapat 5 indikator dalam shopping lifestyle yaitu sebagai berikut :

- 1) Tanggapan atas tawaran promotion
- 2) Membeli produk model terbaru
- 3) Pembelian merek terkenal
- 4) Pembelian merek terkenal memiliki kualitas terbaik
- 5) Pembelian merek yang berbeda-beda

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Promotion, dan Shopping Lifestyle* berpengaruh simultan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna layanan TikTok Shop di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion, shopping lifestyle, dan impulse buying* pada pengguna layanan TikTok Shop.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam memberikan informasi dan bahan masukan yang bermanfaat untuk kepentingan khususnya bagi pengguna layanan TikTok Shop.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan terkait pengaruh *hedonic shopping motivation, promotion, shopping lifestyle, dan impulse buying*.