

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah mentransformasi banyak hal yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi serba digital. Salah satu yang terkena dampak dari perkembangan ini adalah perubahan perilaku individu dalam hal berbelanja. Meskipun perubahan ini belum terjadi secara menyeluruh di Indonesia karena keterbatasan infrastruktur dan keterbatasan lainnya, tetapi sebagian besar sudah merasakan dampak dan perubahannya baik dari kalangan bawah hingga atas. Jika pada zaman dahulu orang berbelanja harus pergi ke pasar, mall, toko, swalayan, atau semacamnya, maka sekarang orang tidak perlu repot-repot membuang waktu, tenaga, dan uang mereka untuk mendapatkan barang yang diinginkannya hanya dari rumah mereka. Hal ini terjadi karena adanya inovasi teknologi berupa *e-commerce* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *online*. *E-commerce* adalah transaksi jual beli produk barang atau jasa yang dibantu dengan teknologi internet melalui *platform website*. Teknologi ini populer di Indonesia pada awal tahun 2010-an dan dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan pengguna. Tempo.co memprediksi pengguna *e-commerce* dari tahun 2017-2024 mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh perkembangan teknologi tersebut terhadap perubahan preferensi belanja yang signifikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia *e-commerce* kembali menghadirkan inovasi yaitu pengintegrasian antara media sosial dan aktivitas

jual beli yang disebut dengan *social commerce*. Salah satu *platform social commerce* yang menjadi sangat populer saat ini adalah TikTok Shop yaitu layanan yang dimiliki oleh *platform* media sosial TikTok. Berdasarkan data statistik dari Mekari Qontak, media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja adalah TikTok Shop sebesar 46%, disusul oleh WhatsApp sebesar 21%, dan Facebook Shop di posisi ketiga sebesar 10% (Pusparini, 2025). Berikut ini adalah tabel media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online*.

Tabel I-1
Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan untuk Berbelanja *Online*

No	Media Sosial	Persentase (%)
1	TikTok Shop	46
2	WhatsApp	21
3	Facebook Shops	10
4	<i>Instagram Shopping</i>	10
5	Telegram	1
6	<i>Live Shopping</i>	1
7	Pinterest	1
8	Aplikasi Lainnya	10
Total		100%

Sumber: Mekari Qontak, 2024

Perubahan perilaku berbelanja tersebut tidak hanya terjadi pada masyarakat yang tinggal di kota-kota besar, tetapi juga merambah pada masyarakat yang tinggal di kota kecil seperti Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Masyarakat yang ada di Kebumen terutama Generasi Z (Gen Z) merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang memiliki layanan TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *influencer* yang bermunculan di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Kebumen, jumlah penduduk yang masuk ke dalam kriteria Gen Z belum diketahui secara pasti.

Tetapi untuk jumlah penduduk yang kelompok yang usianya 10-29 tahun adalah sekitar 430.305 jiwa penduduk pada tahun 2024 (BPS Kebumen, 2025).

Gen Z atau disebut sebagai *centennials* merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997-2012 (Arum et al., 2023). Menurut Faiza & Firda dalam Arum et al., (2023), kelemahan Gen Z adalah tidak konsisten, menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan apatis terhadap kondisi lingkungan sekitar. Kelemahan lainnya adalah mereka memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif. Meskipun demikian, Gen Z merupakan generasi yang lebih melek digital daripada generasi lainnya (*Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Alpha). Banyak dari Gen Z yang menjadi *influencer* dan memengaruhi Gen Z lainnya untuk melakukan pembelian produk sehingga mereka rentan terhadap perilaku pembelian secara impulsif (*Impulse Buying*) yaitu pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

TikTok Shop sebagai *platform* belanja *online* ini meluncurkan berbagai strategi pemasaran untuk bisa mengambil hati konsumen terlebih Gen Z yang dikatakan sebelumnya adalah generasi yang rentan melakukan pembelian secara impulsif. Beberapa strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop adalah dengan memberikan diskon harga (*Price Discount*), menampilkan desain produk yang menarik (*Product Design*), bahkan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dari ketersediaan uang yang konsumen miliki (*Money Availability*). Strategi ini dilakukan oleh TikTok tak hanya pada salah satu produk tetapi merata pada semua produk.

Salah satu produk *skincare* yang sedang *hype* di media sosial TikTok adalah Glad2Glow (G2G) yang dinaungi oleh PT. Suntone Wisdome Indonesia, yaitu perusahaan yang mendistribusikan produk *skincare* milik perusahaan di China, GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd.. Produk *skincare* mereka yaitu serum, toner, masker, pembersih wajah, pelembab, dan *makeup*. G2G sangat populer di kalangan anak muda atau Gen Z karena produk-produknya terjangkau dan mudah diakses terutama di *marketplace* dan media sosial. Meskipun belum menjadi produk *skincare* yang penjualannya paling laris jika dibandingkan dengan produk pesaing yaitu *The Originote*, produk-produk G2G mendapat perhatian besar karena produk-produknya yang cocok bagi pemula dalam perawatan kulit. Strategi mereka untuk meningkatkan penjualan adalah dengan berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* dan *influencer*, menetapkan harga produk yang terjangkau untuk segmen Gen Z dan milenial, konten edukasi dan viral di TikTok, *live streaming*, serta peningkatan *brand image* melalui konsep “*nature* dan *active*”. Dalam strategi promosi, G2G setiap hari melakukan promosi di *live streaming* dan saat momen-momen tertentu seperti *harbolnas*, tanggal kembar, dan momen lainnya.

Tabel I-2
Hasil Kuesioner dan Observasi Perilaku Pembelian Impulsif di TikTok Shop di Kebumen

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan (<i>Impulse Buying</i>) produk <i>skincare</i>	Ya	26	86,7%
	Tidak	4	13,3%

Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Glad2Glow di TikTok Shop?			
Seberapa sering Anda melakukan pembelian tidak direncanakan di TikTok Shop untuk produk <i>skincare</i> Glad2Glow?	Jarang	11	42,3%
	Sering	5	19,2%
	Cukup sering	5	19,2%
	Satu bulan sekali	3	11,5%
	Satu bulan dua kali	1	3,8%
	Satu bulan lebih dari dua kali	1	3,8%
Faktor apa saja yang membuat Anda melakukan pembelian secara impulsif terhadap produk <i>skincare</i> Glad2Glow di TikTok Shop?			
	Memiliki uang untuk berbelanja	5	19,2%
	Desain produk yang menarik	8	30,7%
	Adanya potongan harga	11	42,3%
	Ulasan pelanggan	2	7,6%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan terhadap 30 responden Gen Z pengguna TikTok Shop yang ada di Kebumen, data menunjukkan bahwa 86,6% pernah melakukan pembelian secara impulsif untuk produk *skincare* Glad2Glow. Responden yang melakukan pembelian secara impulsif menyebutkan bahwa faktor-faktor yang membuat mereka melakukan pembelian impulsif adalah (*Price Discount*), desain produk (*Product Design*), dan (*Money Availability*). Mereka menyatakan alasan melakukan *Impulse Buying* pada TikTok Shop untuk produk *skincare* Glad2Glow adalah karena adanya potongan harga (*Price Discount*) yang terdiri dari 11 responden (42,3%). Kebanyakan orang ketika ada produk yang sedang diskon harga pada saat harbolnas, tanggal kembar, ulang tahun toko *online*, atau momen lainnya

akan memanfaatkan untuk melakukan pembelian karena berasumsi bahwa akan menghemat uang dan berpikir kapan lagi akan ada diskon jika tidak membeli pada saat momen tersebut. Selain itu, ada juga yang berpikir bahwa dengan adanya diskon harga, mereka mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah dan berkualitas daripada tidak diskon.

Faktor kedua yaitu desain produk (*Product Design*) dengan jumlah 8 responden (30,7%). Desain produk merupakan kesan pertama yang orang lihat atau disebut juga visual produk. Dalam desain produk, orang akan melihat kualitas, fungsi, keindahan, inovasi, dan kenyamanan ketika menggunakan produk tersebut. Faktor berikutnya adalah ketersediaan uang (*Money Availability*) yang berjumlah 5 responden (19,2%). Responden menyatakan bahwa mereka akan merasa rentan untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika sedang memiliki uang misalnya ketika mendapatkan gaji atau sedang memiliki simpanan uang. Individu cenderung merasa senang ketika mendapatkan uang dan ingin bergegas membeli hal yang mereka inginkan hingga kemudian terjadilah pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, individu yang merasa memiliki uang berlimpah akan dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan hasil dari perbuatan pembelian secara impulsif itu. Alasan terakhir orang melakukan pembelian secara impulsif adalah adanya ulasan pelanggan lainnya (*Customer Review*). Para responden menyebut bahwa mereka melakukan *Impulse Buying* setelah melihat produk yang menarik dan melihat ulasan-ulasan bagus sehingga mereka akan segera melakukan pembelian.

Beberapa faktor di atas berkaitan erat dengan teori *Hedonic Consumption*. Menurut para ahli, teori ini erat kaitannya dengan pengalaman konsumen dalam hal perasaan, imajinasi, kesenangan, dan panca indra yang memengaruhi emosi seseorang. Dapat dikatakan bahwa teori ini merujuk pada perilaku konsumen yang berbelanja dan menggunakan produk yang melibatkan emosional mereka yang kuat seperti *mood* atau suasana hati yang lebih mempertimbangkan kesenangan tanpa melihat manfaat dari produk yang akan dibeli atau dapat dikatakan berhubungan dengan kesenangan tanpa mempertimbangkan dampak dari perilaku tersebut. Terdapat relevansi antara potongan harga dengan *Hedonic Consumption* yaitu secara psikologis, konsumen ketika melihat produk diskon ada perasaan senang yang kemudian memunculkan perilaku pembelian secara impulsif. Dalam hal desain produk dengan pendekatan teori *Hedonic Consumption* yaitu elemen-elemen pada desain produk seperti kemasan, warna, bentuk, dan gaya yang dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan secara visual membuat konsumen terbawa suasana emosional sehingga menciptakan perilaku impulsif. Faktor terakhir yaitu *Money Availability* jika dilihat dari pendekatan teori *Hedonic Consumption* yaitu adanya ketersediaan uang yang cukup atau bahkan lebih untuk melakukan pembelian maka hambatan rasional untuk berbelanja menjadi lebih kecil sehingga dorongan emosional atau hedonik lebih mudah mengambil alih.

Berdasarkan hasil observasi di atas dan penjelasan mengenai teori yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa perilaku *Impulse Buying* dapat terjadi

karena beberapa hal yaitu *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability*. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Azmi (2023) menunjukkan bahwa *Price Discount* secara signifikan meningkatkan *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Barona et al. (2023) menyebut bahwa bahwa potongan harga berkontribusi dalam menarik minat pembelian spontan dan menguntungkan perusahaan. Penelitian mengenai desain produk (*Product Design*) dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Wulandari et al., 2024). Tetapi terdapat penelitian lain yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fadilah et. al (2024) yang menyebut bahwa Desain Produk (*Product Design*) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh 'Aini & Trifiyanto (2023) menunjukkan bahwa *Money Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Terdapat penelitian lain yang memiliki hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kharisma et al. (2023) yang menyebut bahwa *Money Availability* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Sejauh ini, penelitian yang berkaitan dengan perilaku *Impulse Buying* di *platform* TikTok Shop khususnya pada masyarakat yang ada di kota kecil seperti Kebumen, tergolong belum banyak yang meneliti. Pasalnya, TikTok Shop merupakan *platform social commerce* yang cukup baru jika dibandingkan dengan platform lainnya seperti *Instagram Shopping* atau *Facebook Marketplace*. Studi tentang *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* di Kebumen tergolong sudah banyak yang meneliti. Sedangkan *Product Design*

dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* masih belum banyak yang meneliti. Selain itu, studi tentang ketiga faktor tersebut yaitu *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* secara simultan mempengaruhi *Impulse Buying* pada konteks produk *skincare* pada kalangan Gen Z juga masih jarang ditemukan. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* Terhadap *Impulse Buying* Produk *Skincare* Glad2Glow pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kebumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub-bab sebelumnya, peneliti merumuskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian secara impulsif (*Impulse Buying*) terutama pada Gen Z. Data hasil observasi menunjukkan bahwa pembelian pada platform TikTok Shop untuk produk *skincare* Glad2Glow yang dilakukan oleh Gen Z di Kebumen adalah 86,7% dilakukan secara impulsif. Sedangkan hasil kuesioner responden mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi mereka melakukan perilaku tersebut adalah 42,3% merupakan *Price Discount*, 30,7% adalah *Product Design*, dan 19,2% adalah *Money Availability*. Berdasarkan data dari Mekari Qontak, media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* adalah TikTok Shop dengan persentase 46% jauh lebih tinggi daripada WhatsApp yang hanya 21%. Sehingga, TikTok Shop digunakan sebagai penelitian pada Gen Z yang ada di Kebumen.

Selain itu, adanya produk *skincare* yang sedang *hype* yaitu Glad2Glow (G2G) menyasar anak muda terutama Gen Z yang merupakan generasi yang konsumtif membuat mereka rentan untuk melakukan pembelian produk tersebut secara impulsif. Adapun masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen?
2. Apakah *Product Design* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen?
3. Apakah *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen?
4. Apakah *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada suatu penelitian diperlukan agar tidak jauh menyimpang dari tujuan dan tidak mengurangi efektivitas dari pemecahannya. Berikut ini adalah pembatasan masalah pada penelitian ini:

1. Responden pada penelitian ini adalah Gen Z (usia 18-28 tahun) yang berada di Kabupaten Kebumen. Responden menggunakan TikTok Shop dan dianggap cukup dewasa serta mampu memberikan jawaban yang objektif untuk penelitian ini.

2. Responden sudah pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali.
3. Responden melakukan pembelian di TikTok Shop dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Design* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare* Glad2Glow pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini tidak terbatas hanya manfaat bagi penulis tetapi juga manfaat bagi keilmuwan dan manfaat praktis. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini.

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen terutama terkait belanja impulsif di *platform social commerce*.
- b. Hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku impulsif di era digital dan memperluas konsep perilaku konsumen pada *platform media sosial*.
- c. Mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, terutama di daerah kecil seperti Kabupaten Kebumen.
- d. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Price Discount*, *Product Design*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* produk *skincare Glad2Glow* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kebumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Platform* TikTok Shop
Dapat merancang strategi promosi, diskon, dan fitur produk yang menarik untuk meningkatkan *Impulse Buying* di kalangan Gen Z.
- b. Bagi Pelaku Usaha/ Penjual di TikTok Shop
Dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* dan merancang kampanye promosi, desain produk, dan pengelolaan inventaris yang efektif.

c. Bagi Konsumen

Dapat meningkatkan kesadaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja dan membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

