

BAB I

PENDAHULUAN

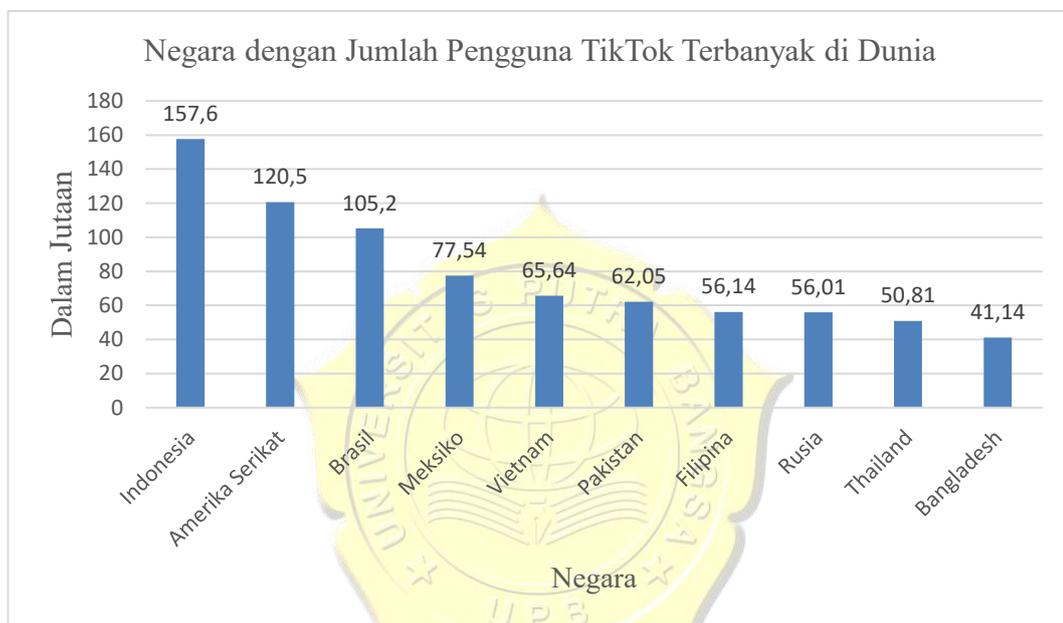
1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan saat ini berlangsung dalam era digital, di mana teknologi dan internet telah memudahkan hampir seluruh aspek kehidupan. Salah satu dampak dari perkembangan ini adalah penggunaan media sosial di Indonesia yang juga turut mengalami peningkatan. Menurut laporan yang dirilis, pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta pengguna atau sekitar 73,7% dari populasi (Panggabean, 2024). Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah berkembang menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, berbagi informasi dan mencari hiburan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut, perusahaan media sosial semakin memperluas bisnisnya dengan menghadirkan fitur inovatif yang banyak dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli (Oktania & Indarwati, 2022). Hal ini memunculkan konsep *social commerce*, yaitu menggabungkan media sosial dengan *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan bertransaksi tanpa meninggalkan platform media sosial (Mentari Septynaputri Widodo, 2024).

Salah satu platform *social commerce* yang semakin populer adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang berkembang pesat di Indonesia yang tidak dibatasi oleh status sosial maupun ekonomi. Platform TikTok sangat cocok bagi orang yang membutuhkan hiburan karena menawarkan kekuatan video yang menggabungkan audio dan visual sehingga menghasilkan konten yang beragam

(Dicky Mardianto, 2023). Menurut laporan dari Goodstats per Juli 2024, Indonesia telah mencatatkan diri sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia (Fatika, 2024). Indonesia memiliki lebih dari 157 juta pengguna TikTok sehingga menjadikan Indonesia pasar terbesar untuk platform tersebut. Hal ini menunjukkan dominasi TikTok dalam pasar media sosial di Indonesia.

Tabel 1 - 1 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak

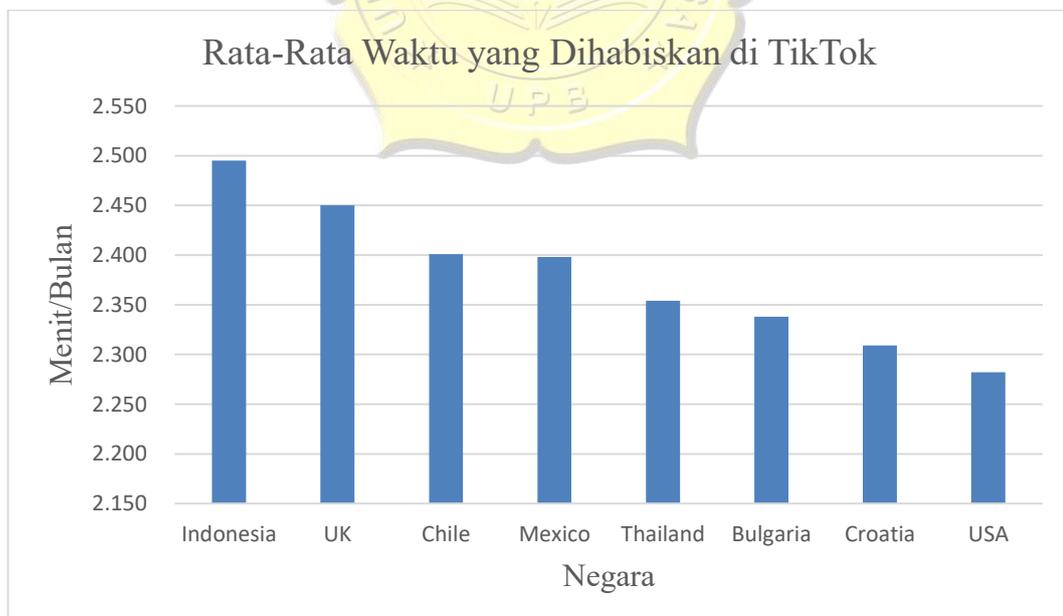


Sumber: data.goodstats.id, 2024

Sejalan dengan perkembangan TikTok di Indonesia, hal ini dimanfaatkan TikTok dengan menggabungkan platform media sosial dan ruang untuk aktivitas bisnis dengan menghadirkan TikTok Shop (Revina et al., 2024). TikTok Shop telah menjadi sebuah fenomena yang menonjol dalam perkembangan *social commerce* di Indonesia. Pada tahun 2023, total transaksi bruto yang dicatat oleh TikTok mencapai Rp. 76,8 triliun rupiah, menunjukkan dampak signifikan TikTok dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital (Setyowati, 2024). Keberhasilan ini didorong oleh kemampuan TikTok dalam menggabungkan

elemen hiburan dengan strategi promosi produk yang efektif. Melalui konten video pendek yang kreatif dan menarik, TikTok berhasil menyajikan ulasan produk dengan cara yang menarik dan memikat. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga turut menciptakan daya tarik emosional antara konsumen dan produk. Setelah menyaksikan video-video yang dibuat oleh para kreator, banyak pengguna sering kali merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Konten-konten ini tidak hanya menyajikan informasi dengan cara yang detail, tetapi juga mampu menciptakan kesan yang lebih personal dan autentik bagi para penggunanya. Setelah melihat konten tersebut, penonton akan penasaran dan tertarik sehingga sering kali mereka langsung melakukan pembelian karena ingin menggunakan produk yang ditampilkan (Ubaedilah et al., 2023).

Tabel 1 - 2 Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan di TikTok



Sumber: goodstats.id, 2024

Menurut data yang dipublikasikan GoodStats, pengguna TikTok di Indonesia menghabiskan rata-rata 2.495 menit/bulan untuk mengakses platform ini (Iswenda, 2024). Durasi penggunaan yang begitu tinggi ini dapat berdampak pada meningkatnya frekuensi paparan terhadap berbagai konten promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga menghibur. Dengan algoritma yang canggih, TikTok secara efektif menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna. Ketika pengguna menyukai, mengklik, menonton ulang, atau menghabiskan waktu yang lebih lama pada sebuah konten, sistem algoritma akan menganggap bahwa pengguna memiliki minat terhadap topik atau konten tersebut dan akan menampilkan lebih banyak konten serupa kepada pengguna untuk meningkatkan keterlibatan dan pengalaman pengguna (Wicaksono, 2024). Konten yang menghibur atau yang memiliki relevansi pribadi sebagai faktor utama menarik pengguna untuk terlibat lebih dalam, ketertarikan yang meningkat terhadap konten semacam ini sering kali berujung pada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Aulia et al., 2024).

Dengan format video pendek yang dihadirkan TikTok, dapat dengan cepat menimbulkan dorongan emosional pada pengguna sehingga membuat mereka merasa terdorong untuk segera melakukan pembelian produk meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk melakukan pembelian (Hayati et al., 2024). Efek ini diperkuat dengan algoritma TikTok yang dirancang untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga membuat proses penemuan produk menjadi personal dan relevan (Hayati et al., 2024). Pengguna yang menghabiskan banyak waktu di aplikasi TikTok disertai dengan algoritma TikTok yang bekerja

dalam menampilkan produk secara berulang kepada pengguna, membuat pengguna tidak hanya menjadi lebih akrab dengan produk, tetapi juga juga lebih merasakan dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Rook dalam (Putu et al., 2022), menyatakan *impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu serta lebih mengutamakan emosi daripada rasionalitas untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Setiawan & Supriyanto, (2023), menjelaskan bahwa *impulse buying* mengacu pada pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya saat berada di toko maupun belanja *online*. Mereka menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi setelah pembeli merasakan keinginan membeli dan tanpa banyak berpikir.

Fenomena *impulse buying* merupakan salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha, terutama dalam strategi pemasaran. Proses ini melibatkan penciptaan daya tarik emosional yang mampu merangsang dorongan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, sering kali tanpa melalui pertimbangan yang rasional. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi yang efektif untuk mendorong *impulse buying* sangat penting bagi pemasar, terutama dalam platform *social commerce* seperti TikTok Shop yang memanfaatkan fitur visual dan interaktif. Strategi untuk

membangkitkan *impulse buying* ini merupakan langkah awal yang krusial bagi pelaku usaha karena dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan omset.

TikTok Shop sebagai platform *social commerce* tidak hanya mengubah cara konsumen berbelanja, tetapi juga memperkenalkan elemen-elemen yang dapat memicu pembelian impulsif. Dengan menggabungkan hiburan dan interaksi sosial, TikTok Shop menciptakan lingkungan yang sangat mendukung perilaku *impulse buying*. Hal ini terjadi karena pengguna tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional. Pembelian impulsif secara *online* cenderung terjadi pada konsumen dengan perilaku belanja spontan, yang mengurangi kontrol diri saat menerima rangsangan dari situs perbelanjaan *online* (Iliah & Aswad, 2022).

Studi yang dilakukan Bhakat & Muruganantham, (2013) menyebutkan bahwa pembelian impulsif seseorang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor pertama yaitu stimulus eksternal, faktor ini menekankan bahwa faktor seperti diskon, penawaran eksklusif hingga promosi meningkatkan dorongan impulsif. Faktor kedua adalah stimulus internal, di mana berkaitan dengan berbagai faktor mengenai kepribadian yang menjadi ciri khas seseorang, bukan lingkungan belanja atau rangsangan. Faktor ketiga yang memengaruhi pembelian impulsif adalah faktor situasional. Faktor situasional yang dimaksud adalah waktu yang terbatas dan daya beli, memungkinkan pengguna untuk segera melakukan transaksi. Selain ketiga faktor tersebut, faktor demografi dan sosial budaya juga dapat memengaruhi pembelian impulsif seseorang. Faktor demografi seperti usia,

jenis kelamin, pendapatan, dan kebiasaan belanja juga mempunyai peran yang vital dengan kecenderungan pembelian impulsif seseorang (Anitasari & Zoniarti., 2024).

Hubungan antara berbagai stimulus baik dari eksternal maupun stimulus internal memberikan gambaran bahwa perilaku *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh emosional dan psikologis pengguna TikTok. Pengguna yang sedang mengisi waktu luang di *timeline* TikTok, baik untuk mencari hiburan maupun sekadar mengisi waktu, sering kali terpapar konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga mempromosikan suatu produk. Hal ini menciptakan peluang bagi pengguna untuk terpapar produk yang sebelumnya tidak mereka pikirkan atau rencanakan untuk dibeli. Dalam situasi ini, pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan untuk memiliki produk, tetapi juga oleh kebutuhan emosional untuk memenuhi rasa senang atau kebahagiaan sesaat.

Hadirnya platform *social commerce* seperti TikTok Shop sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pada konteks hedonis inilah, konsumen konsumen memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang akan dinikmatinya. Kecenderungan berbelanja hedonis seringkali muncul karena kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi dan setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, timbul kebutuhan baru yang terkadang lebih besar (Sofiyah Salsabilah et al., 2024). Motivasi untuk berbelanja hedonis juga dapat dipicu oleh hasrat

untuk mengikuti tren terbaru serta adanya promosi atau diskon terbatas. Hal ini membuat individu mudah terjebak dalam pembelian impulsif yang didorong oleh kepuasan emosional dan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan atau penawaran khusus dari produk tersebut.

Pada sifat hedonis, konsumen cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas belanja sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Utami dalam (Sitindaon et al., 2022) menjelaskan *hedonic shopping motivation* merujuk pada motivasi konsumen untuk berbelanja karena kegiatan berbelanja itu sendiri memberikan kesenangan, tanpa terlalu memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Evangelin et al., (2021), *hedonic shopping motivation* merupakan dorongan yang membuat seseorang berbelanja karena aktivitas tersebut memberikan perasaan senang dan kepuasan emosional, di mana individu menganggap berbelanja sebagai pengalaman yang menyenangkan. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan yang membuat konsumen berbelanja karena kegiatan tersebut memberikan kesenangan, kepuasan emosional dan dianggap sebagai pengalaman yang menyenangkan tanpa terlalu memedulikan manfaat produk yang dibeli. Penelitian yang dilakukan Zarhan et al., (2024) mengungkapkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sari & Hermawati, (2020) menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Salah satu elemen penting yang digunakan TikTok Shop untuk menimbulkan pembelian impulsif adalah algoritma cerdas yang secara-terus menerus mempersonalisasi pengalaman belanja setiap pengguna berdasarkan perilaku sebelumnya. TikTok Shop yang memungkinkan pembelian langsung dari video, meningkatkan pembelian impulsif dengan pemanfaatan algoritma rekomendasi (Gumilang et al., 2024). Algoritma TikTok tidak hanya memperkenalkan pengguna pada produk yang relevan dengan minat mereka, tetapi juga menciptakan rasa urgensi dengan menampilkan produk-produk yang sedang tren atau memiliki banyak ulasan positif, meningkatkan ketertarikan dan rasa urgensi untuk membeli. TikTok memanfaatkan algoritma untuk mendorong pengguna merasa bahwa mereka tidak boleh melewatkan kesempatan tertentu, yang berujung pada fenomena *fear of missing out*.

Fenomena *fear of missing out* merupakan pengalaman yang umum dialami saat ini dengan berbagai kemudahan akses informasi. *Fear of missing out* menurut Przybylski et al., (2013) didefinisikan sebagai rasa khawatir bahwa orang lain mungkin menikmati pengalaman menyenangkan yang tidak dirasakan seseorang, ditandai dengan keinginan kuat untuk terhubung dengan aktivitas orang lain. *Fear of missing out* telah menjadi fenomena yang sangat berpengaruh di era digital, terutama di platform seperti TikTok yang merupakan platform yang sangat signifikan dalam menimbulkan perasaan *fear of missing out* ini (Darmayanti et al., 2023). Ketika pengguna mengalami *fear of missing out*, melihat produk yang ditawarkan dengan promo dalam batas waktu tertentu, dorongan emosional dapat memicu keinginan untuk membeli produk tersebut guna memenuhi hasrat mereka

(Fumar et al., 2023). Pengguna yang merasakan *fear of missing out* seringkali terjebak dalam kondisi di mana mereka merasa perlu untuk segera membeli produk yang sedang populer, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini didukung penelitian dari Muharam et al., (2023) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan hasil yang bertentangan ditemukan oleh Aenaya et al., (2024) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* tidak memengaruhi *impulse buying*.

Dalam ekosistem digital seperti TikTok Shop, perilaku konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Tingkat kepuasan saat bertransaksi secara *online* juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam ekosistem belanja *online* (Hasanah & Hastriana, 2024). Salah satu fitur yang berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian adalah kemudahan pembayaran (*ease of payment*). *Ease of payment* memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat, praktis, dan minim hambatan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hadirnya sistem *e-payment* mulai dari transfer dari *virtual account* dengan menggunakan *m-banking* hingga dompet digital membuat proses transaksi lebih mudah dan tidak terhambat oleh kebutuhan uang tunai. Konsumen dimudahkan dalam transaksi *online*, di mana konsumen dapat melakukan pembelian dengan usaha yang minimal tanpa harus melakukan prosedur yang rumit (Kamilia Sari & Azzahra, 2024). Sebuah studi yang dilakukan McKinsey dalam (Celestin, 2024) mengungkapkan bahwa 73% konsumen yang memanfaatkan pembayaran digital

lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena kemudahan pembayaran dalam metode tersebut, dibandingkan dengan hanya 58% konsumen yang menggunakan uang tunai.

Menurut Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023), *ease of payment* merupakan konsep yang mencerminkan tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen saat mereka melakukan transaksi pembelian secara *online*. Kemudahan pembayaran merujuk pada kondisi di mana konsumen dapat menyelesaikan transaksi dengan lancar tanpa hambatan (Alkusani et al., 2022). Dengan kemudahan ini, pengguna dimudahkan dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat, praktis, dan tanpa hambatan yang berarti, sehingga cenderung mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif (Utama et al., 2024). Dengan demikian, *ease of payment* bukan hanya sekadar fitur, tetapi juga strategi yang mempengaruhi perilaku belanja, khususnya di platform yang menargetkan keputusan pembelian cepat seperti TikTok Shop.

Dari perspektif psikologis, kemudahan pembayaran mengurangi rasa sakit psikologis yang biasanya muncul saat konsumen mengeluarkan uang. Pada TikTok Shop, konsumen dapat melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik, yang membuat proses tersebut terasa sangat mudah dan tanpa hambatan. Kemudahan dalam hal pembayaran ini berdampak dalam memudahkan konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk (Kamilia Sari & Azzahra, 2024). Hal ini senada dengan pernyataan Sofiyah Salsabilah et al., (2024) dalam penelitiannya bahwa *ease of payment* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Berbanding terbalik dengan Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023) dalam

penelitiannya yang menemukan bahwa *ease of payment* tidak berdampak pada pembelian impulsif pengguna TikTok.

Fenomena *impulse buying* yang terjadi di TikTok Shop menarik untuk diteliti karena belum banyak kajian yang secara spesifik membahas pengaruh kombinasi dari *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment* terhadap perilaku konsumen di platform ini. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada platform *e-commerce* tradisional seperti Shopee atau Tokopedia. Sementara TikTok Shop menawarkan pengalaman *social commerce* yang interaktif dan penuh rangsangan untuk terjadinya *impulse buying*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja sama dalam memengaruhi perilaku *impulse buying* di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *FEAR OF MISSING OUT*, DAN *EASE OF PAYMENT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi Pada Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet mendorong perubahan pada pola konsumsi masyarakat, termasuk pergeseran dari belanja konvensional ke platform digital seperti TikTok Shop. Indonesia yang merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia mencapai 157 juta pengguna dan rata-rata menghabiskan 41,5 jam per bulan di aplikasi ini,

menjadikan pengguna di Indonesia pasar yang sangat potensial bagi platform ini. Fenomena ini didorong oleh algoritma TikTok yang menampilkan konten yang sesuai preferensi pengguna sehingga meningkatkan paparan terhadap produk dan mendorong pembelian impulsif.

Fenomena *impulse buying* di TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi stimulus eksternal dan internal yang menciptakan urgensi pembelian. Konsumen dengan motivasi belanja hedonis lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif ini dikarenakan mereka cenderung berbelanja untuk kesenangan dan kepuasan emosional daripada kebutuhan fungsional. Tidak hanya itu, fenomena *fear of missing out* juga memengaruhi dorongan untuk membeli produk yang sedang tren meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli. Di sisi lain, kemudahan dalam melakukan pembayaran juga mempermudah konsumen untuk langsung membeli produk yang diinginkan tanpa proses yang rumit, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan, penelitian ini diarahkan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *fear of missing out* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop?

3. Apakah *ease of payment* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang sudah pernah melakukan pembelian tanpa berencana minimal 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.
2. Berusia minimal 18 tahun dengan alasan usia tersebut sudah dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Masalah yang diteliti meliputi:

- a. *Impulse Buying*

Menurut Putu et al., (2022) menyatakan *impulse buying* merupakan tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Batasan menurut Nafira & Supriyanto, (2022) dalam mengukur *impulse buying* yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian spontan.

- 2) Pembelian dilakukan secara terburu-buru.
- 3) Pembelian dipangaruhi emosi.
- 4) Pembelian dilakukan tanpa memikirkan akibat.

b. *Hedonic Shopping Motivation*

Hedonic shopping motivation adalah aktivitas berbelanja yang bertujuan untuk mencari kesenangan serta memuaskan diri sendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Sitindaon et al., 2022). Batasan menurut Noviani & Rifai, (2022) dalam mengukur *hedonic shopping motivation* adalah sebagai berikut:

- 1) Keinginan memperoleh pengalaman baru
- 2) Keinginan menghibur diri
- 3) Keinginan memuaskan rasa ingin tahu
- 4) Keinginan mencari perbandingan harga

c. *Fear of Missing Out*

Menurut Muharam et al., (2023) mengungkapkan *fear of missing out* sebagai suatu kecemasan yang terjadi akibat adanya ketakutan akan tertinggal ketika orang lain mengalami berbagai hal seperti pengalaman mengesankan sedangkan seorang individu tersebut tidak merasakannya yang kemudian timbul keinginan untuk selalu terhubung atau mengikuti apa yang terjadi di sosial media. Batasan menurut Zarhan et al., (2024) dalam mengukur *fear of missing out* yaitu:

- 1) Ketakutan

2) Kekhawatiran

3) Kecemasan

d. *Ease of Payment*

Ease of payment atau kemudahan pembayaran merupakan gambaran yang mencerminkan tentang kenyamanan dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara online (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Batasan menurut Kamilia Sari & Azzahra, (2024) dalam mengukur *ease of payment*, yaitu:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dipahami.
- 2) Jenis tindakan yang terjadi ketika individu berinteraksi dengan sistem jelas pada saat penggunaan dan mudah dipahami.
- 3) Upaya minimum yang diperlukan untuk berinteraksi melalui teknologi informasi.
- 4) Kurangnya akses yang diperlukan untuk berinteraksi melalui teknologi informasi.
- 5) Mudah digunakan dan mengoperasikan sistem.
- 6) Mudah dalam melakukan transaksi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang *impulse buying* ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation, fear of missing out, dan ease of payment* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran mengenai *hedonic shopping motivation, fear of missing out, ease of payment* dan *impulse buying*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, dan tambahan pengetahuan terhadap *impulse buying, hedonic shopping motivation, fear of missing out, dan ease of payment*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*), seperti *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment*. Selain itu, juga dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan faktor *impulse buying* di atas. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi pelaku bisnis atau usaha mengenai pentingnya *hedonic shopping motivation*, *fear of missing out*, dan *ease of payment* dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan impulsif di TikTok Shop.

