

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, perkembangan teknologi semakin baik, hal tersebut mendorong pola perilaku seseorang untuk terus berkembang dan mengikuti zaman. Melihat hal tersebut perusahaan-perusahaan juga harus terus berkembang dalam memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat. Kemajuan teknologi membuat perusahaan berlomba-lomba harus bisa melakukan penjualan secara *online* melalui *e-commerce*. Menurut Strawn (2024), teknologi berkembang secara eksponensial dan akan membawa lompatan besar dalam peradaban manusia. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk terus beradaptasi dan bijak dalam memanfaatkannya agar kemajuan ini membawa manfaat sebesar-besarnya bagi umat manusia.

Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), jaringan 4G/5G, dan komputasi awan sangat berperan dalam membuat TikTok menjadi aplikasi yang populer. AI di TikTok mampu mempelajari kebiasaan pengguna seperti video yang ditonton atau disukai lalu merekomendasikan konten yang sesuai melalui fitur "*For You*". Chen and Shi (2022) menyebutkan bahwa interaksi pengguna seperti jumlah *like*, *follow*, video dan durasi menonton sangat memengaruhi sistem rekomendasi TikTok.

Lebih jauh, dalam konteks pemasaran, algoritma TikTok ternyata juga mendorong belanja impulsif melalui TikTok *Shop*. Interaksi pengguna terhadap video promosi seperti *like*, *share*, dan komentar secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian impulsif Fitri and Ananta (2025) Hasil ini

menunjukkan bahwa teknologi AI TikTok tidak hanya menciptakan pengalaman menonton yang menarik, tetapi juga secara nyata merangsang aktivitas ekonomi pengguna.

TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga media untuk kesehatan mental dan edukasi. Sebuah studi sistematis oleh (Jerin, O'Donnell 2024) menemukan bahwa video #EduTok yang mengangkat isu kesehatan mental mampu meningkatkan kesadaran dan mengurangi stigma, meski engagement-nya lebih rendah dibanding konten kesehatan. Selain itu, penelitian Montag et al. (2021) menjelaskan bahwa TikTok menyediakan wadah untuk ekspresi diri, hiburan, dan pelarian dari stres, sekaligus memfasilitasi penyebaran informasi kesehatan, kampanye sosial, dan edukasi.

Selain itu, TikTok juga digunakan sebagai alat pemasaran efektif dan platform komunitas. Hasil penelitian (Mutiara and Putri 2024) menunjukkan bahwa TikTok Shop menggunakan pendekatan “*uses and gratifications*” untuk memotivasi pengguna berbelanja, di mana personalisasi konten mendorong niat beli. Platform ini juga mendukung aktivisme sosial, di mana video viral dapat menyebarkan pesan perubahan sosial dengan cepat dan luas (Le Compte and Klug (2021)).

Salah satu platform *social commerce* yang paling banyak di gunakan yang berdasar pada data cnbcindonesia 2022 yang memaparkan data persentase *social commerce* terpopuler di Indonesia tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Grafik Tingkat Penggunaan Berbagai Platform Social Commerce di Indonesia (2022)

Sumber: cnbcindonesia 2022

Berikut Gambar I.1 yang menunjukkan tingkat penggunaan berbagai platform *social commerce* di Indonesia berdasarkan cnbcindonesia. TikTok Shop menempati posisi teratas dengan 45% pengguna yang pernah belanja *online* melalui media sosial, jauh melampaui WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%).

Berbelanja *online* merupakan kegiatan yang tidak lepas dari semua kalangan baik tua maupun muda. Berbelanja *online* sering terjadi karena tidak ada rencana untuk membeli atau membeli secara tiba-tiba. Berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan bagi konsumen, bahkan tidak sedikit konsumen yang memutuskan membeli suatu produk tanpa ada perencanaan sebelumnya (Hardiana and Khalisyah 2021) Pembelian impulsif adalah faktor yang berkaitan dengan pembelian konsumen. Perilaku tersebut merupakan perilaku *Impulse Buying*. *Impulse Buying* merupakan salah satu

perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan berbasis mode oleh tren-tren mode.

Faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu *Money Availability* berdasarkan penelitian Popek and Halagarda (2017) mendapatkan hasil bahwa *Money Availability* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Ketersediaan uang dapat didefinisikan sebagai semua dana yang dirasakan seseorang untuk dibelanjakan pada hari itu yang merupakan faktor penting dalam proses *Impulse Buying*. Pola belanja yang direncanakan pelanggan dapat diubah jika ia memiliki lebih banyak uang. Ini meningkatkan daya beli Husnain et al. (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh, et al (2022) mendapatkan hasil bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Sales Promotion* termasuk dalam bauran promosi, dan merupakan salah satu alat pemasaran yang biasa digunakan oleh perusahaan. Menurut Armstrong and Kotler (2015) *Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Perusahaan menggunakan *Sales Promotion* untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. *Sales Promotion* juga dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu dan mendramatisasi penawaran untuk menarik konsumen. Kotler and Keller (2012) terdapat beberapa alat promosi penjualan bagi konsumen, bisnis dan wiraniaga, serta bagi perdagangan. Alat promosi konsumen (*major consumer promotion tools*), terdiri dari *Sample*, *Coupons*, *Cash refund offers / rabats*, *Price pack*

(cents off deal), Premium (gifts), Prize (contest, Sweep stakes, games), Patronage awards, Free trials, Product warranties, Tie in promotions, Cross promotions, dan Point of purchase (POP) displays and demonstration.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kusumadewi 2020) mendapatkan hasil bahwa *hedonic Shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Hedonic Shopping motivation* adalah pola aktivitas untuk kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang mahal, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Motivasi Belanja Hedonis adalah keinginan seseorang untuk berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis yaitu emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Kholis (2023) Akibatnya, tampaknya memenuhi tuntutan sosial, estetika, dan gaya hidup yang berlebihan.

Penelitian Dini Adzqia (2024) mengangkat topik tentang pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada pengguna *e-commerce Shopee* di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, seperti diskon dan *flash sale*, secara signifikan dapat meningkatkan *Impulse Buying*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan emosi positif. Batasan penelitian ini terletak pada fokus wilayah dan platform *Shopee* saja. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan wilayah, menggunakan platform lain seperti *TikTok Shop*, serta

menambahkan variabel untuk memperkaya analisis perilaku impulsif konsumen.

Sebagian besar penelitian-penelitian terdahulu yang mengangkat topik ini lebih banyak meneliti hanya di platform *Shopee*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Adzqia (2024), Nadya (2022), Masitoh (2022) dan Azizi (2020). Untuk penelitian yang penulis lakukan yaitu dengan meneliti di platform *TikTok* dan objek penelitian berada di Kabupaten Kebumen, yang bertujuan untuk mencari tau seberapa signifikan pengaruh variabel *Money Availability*, *Sales Promotion* dan *hedonic Shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Shop* di Kabupaten Kebumen

Fenomena maraknya *TikTok Shop* sebagai platform *e-commerce* berbasis konten video telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pembelian *impulsif* di Kabupaten Kebumen. Konsumen kini semakin mudah tergoda melakukan pembelian mendadak karena adanya kemudahan akses pembayaran (*Money Availability*), promosi penjualan yang menarik seperti *flash sale* dan *voucher* (*Sales Promotion*), serta dorongan emosional untuk mencari kesenangan saat berbelanja (*hedonic Shopping motivation*). *TikTok Shop* tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga ruang hiburan yang mempengaruhi keputusan konsumen secara spontan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi *Impulse Buying* di *TikTok Shop* di Kabupaten Kebumen,

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Money Availability*, *Sales Promotion* Dan *Hedonic Shopping motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada *TikTok Shop* Di Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini diharapkan bisa membantu memahami perilaku konsumen dan jadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis *online* terutama TikTok dan menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya.

1.2. Rumusan Masalah

Impulse Buying pada aplikasi *TikTok Shop* di Kabupaten Kebumen pada saat ini sangat meningkat. *Impulse Buying* tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Money Availability*, *Sales Promotion* dan gaya hidup hedonis. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di aplikasi *TikTok Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen ?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di aplikasi *TikTok Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *hedonic Shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di aplikasi *TikTok Spada* masyarakat Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Money Availability*, *Sales Promotion* dan *hedonic Shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di aplikasi *TikTok Live* pada masyarakat Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, Peneliti melakukan batasan masalah dalam penelitian ini agar penelitian dapat dilakukan sesuai seharusnya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic Shopping motivation* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi TikTok. maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok di Kabupaten Kebumen.
2. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu subjek penelitian adalah penduduk yang berusia 17 tahun.
3. Penelitian ini berfokus pada tiga variabelen *independent* yaitu *Money Availability*, *Sales Promotion* dan *hedonic Shopping motivation* dan satu variabel *deprnden* yaitu *Impulse Buying*
4. Data yang di gunakan yaitu data primer dari kuesioner dan data sekunder yang relevan.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskannya sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *money availability* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok *Shop* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic Shopping motivation* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *money availability*, *sales promotion* dan *hedonic Shopping motivation* terhadap *impulse buying* di aplikasi TikTok Shop pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian riset ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.