

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah memberikan banyak kemudahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya yaitu dalam aktivitas berbelanja. Jika dahulu kita harus pergi ke toko atau pasar untuk membeli barang, kini hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet, kegiatan berbelanja dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun secara *online*. Kemunculan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan *social commerce* telah mengubah gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang semakin konsumtif dan menyukai hal yang serba instan. Perilaku konsumtif seperti *impulse buying* kini dapat ditemukan hampir di setiap lapisan masyarakat, terutama pada generasi muda yang lebih banyak mengakses internet dan media sosial, seperti Generasi Z. Mereka terbiasa menggunakan layanan instan dan belanja online. Menurut Idscipub (2025), Data global mencatat pada tahun 2021 terdapat 67% transaksi *e-commerce* terjadi secara impulsif, kemudian mengalami peningkatan menjadi 75% pada tahun 2024 di dominasi oleh Gen Z.

Generasi Z sering disingkat menjadi Gen Z yang dalam bahasa sehari-hari dikenal sebagai *Zoomers* dan sering didefinisikan sebagai orang yang lahir di antara tahun 1997 hingga tahun 2012. Berdasarkan data dari NielsenIQ, n.d., menyebutkan bahwa kelompok Gen Z ini saat ini mencakup 25% dari populasi global. Bahkan, generasi ini lebih besar daripada Generasi Milenial dan kemungkinan akan menjadi generasi terbesar yang pernah ada. Menurut Badan

Pusat Statistik (2025), di Indonesia sendiri Gen Z merupakan kelompok demografis terbesar saat ini, dengan jumlah mencapai 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa. Gen Z lahir dan dibesarkan sepenuhnya di era digital yang memiliki akses informasi tanpa batas, sehingga dikenal sebagai *digital native* dengan tingkat paparan tinggi terhadap teknologi, media sosial, dan stimulus pemasaran digital, sehingga kegiatan belanja *online* kini telah menjadi tren yang sangat diminati oleh Gen Z.

Dengan meningkatnya pembelian *online* oleh pengguna internet, perkembangan sosial media *commerce* seperti TikTok di Indonesia menjadi semakin pesat. TikTok merupakan media sosial yang berfokus pada konten video pendek dan juga menawarkan peluang dalam berbelanja. Menurut Pusat Data Bisnis Ekonomi (Annur, 2024), Indonesia berada di peringkat sembilan dari sepuluh Negara dengan jumlah belanja online terbanyak, sebesar 59,3% pengguna internet yang berbelanja online pada setiap minggunya. Berikut ini adalah data pengguna TikTok di Indonesia:

**Tabel I – 1**  
**10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**  
**Periode Bulan Juli 2025**

<b>Negara</b>	<b>Pengguna (juta)</b>
Indonesia	194,37
Amerika Serikat	146,07
Brasil	122,63
Meksiko	94,61
Vietnam	80,25
Pakistan	76,06
Filipina	68,72
Rusia	64,5
Thailand	59,09
Bangladesh	54,09

*Sumber: (dataloka, 2025)*

Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social dan Meltwater tahun 2025 pada tabel diatas, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang pada periode bulan Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia bukan hanya menjadi pusat pertumbuhan pengguna TikTok terbesar di dunia, tetapi juga menjadikannya sebagai pasar potensial yang memiliki lahan strategis untuk kegiatan pemasaran digital.

Video berdurasi pendek, seperti yang ada di TikTok adalah cara yang paling disukai Generasi Z untuk menemukan produk baru di media sosial. Sehingga, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai aplikasi media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sebuah *marketplace* melalui fitur TikTok Shop. Fitur ini memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan pembelian produk secara langsung dari aplikasi TikTok tanpa harus berpindah ke aplikasi lain. Pengguna Tiktok dapat membeli produk melalui video pendek yang menyediakan keranjang kuning, maupun melalui siaran langsung (*live streaming*). Kemudahan seperti ini sangat diminati oleh generasi muda, khususnya Gen Z, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini juga menjadikan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dilihat dari data berikut:

**Tabel I – 2**  
**E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia**  
**Periode Bulan april-Juli 2025**

Platform E-Commerce	Persentase Responden (%)
Shopee	53,22%
TikTok Shop	27,37%
Tokopedia	9,57%
Lazada	9,09%
Blibli	0,29%
Facebook Marketplace	0,25%
Lainnya	0,21%

*Sumber : APJII, 2025*

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 pada tabel diatas menunjukkan bahwa TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *platform e-commerce* yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan pengguna sebanyak 27,37%, dibawah Shopee dengan pengguna sebanyak 53,22%. Capaian ini membuktikan keberhasilan TikTok Shop sebagai *platform social commerce* yang mampu menarik minat konsumen dengan inovasinya dalam menggabungkan media sosial hiburan berbasis video pendek dengan aktivitas belanja yang interaktif secara langsung. Hal ini didukung oleh pendapat menurut Solomon & Tuten (2017) yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dikemas secara kreatif melalui konten yang menarik, diskon harga, serta kemudahan transaksi akan mampu mendorong perilaku *impulse buying* di kalangan pengguna TikTok Shop.

**Tabel I – 3**  
**Kategori Produk Teratas di Toko TikTok 2025**

Kategori	Toko	Persentase	Nilai Pasar Modal (GMV)
Pakaian Wanita & Pakaian Dalam	14,93 ribu	5,64%	\$1,39 miliar
Kecantikan & Perawatan Pribadi	14,79 ribu	5,59%	\$2,49 miliar
Perlengkapan Rumah Tangga	13,58 ribu	5,13%	\$457,5 juta
Pakaian Pria & Pakaian Dalam	13,43 ribu	5,08%	\$893,54 juta
Aksesoris Mode	13,43 ribu	5,01%	-
Busana Muslim	12,95 ribu	4,90%	\$506,00 juta
Makanan & Minuman	12,62 ribu	4,77%	\$759,84 juta
Ponsel & Elektronik	12,5 ribu	4,72%	\$430,50 juta
Sepatu	12,23 ribu	4,64%	\$403,50 juta
Olahraga & Luar Ruangan	11,89 ribu	4,50%	-
Yang Lain	132,34 ribu	50,03%	-

*Sumber: (Rootdigital, 2025)*

Berdasarkan data pada tabel I.3 diatas, Produk kecantikan dan perawatan pribadi atau kosmetik menjadi kategori belanja yang terpopuler kedua di TikTok Shop dengan Nilai Pasar Modal atau *Gross Merchandise Value* (GMV) mencapai \$2,49 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik di TikTok Shop sangat tinggi, karena GMV menginterpretasikan seberapa besar aktivitas penjualan yang terjadi di sebuah *platform e-commerce*.

Kosmetik merupakan produk perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan, memperbaiki aroma tubuh, dan melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi terbaik (Wikipedia, 2025). Menurut Ideahits,2024), Produk kosmetik sangat beragam, namun terdapat lima kategori utama produk kosmetik yang digunakan dalam rutinitas sehari-hari seperti Produk perawatan kulit (pembersih, pelembap, serum), Produk rias wajah (foundation, bedak, lipstik, maskara), Produk perawatan tubuh (sabun, losion,

deodoran), dan Produk perawatan rambut (shampo, kondisioner, pewarna rambut). Terdapat juga produk khusus seperti produk wewangian (*parfume*, dan *body mist*), produk perawatan pribadi (seperti sabun cuci tangan dan pasta gigi), serta produk perawatan bayi. Produk kosmetik memiliki kaitan erat dengan kebutuhan gaya hidup dan penampilan. Bagi Gen Z kosmetik tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga simbol identitas diri, sehingga banyak dari mereka yang berlomba-lomba untuk mempercantik diri.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop, maka peneliti melakukan observasi atau mini riset terkait hal tersebut pada Gen Z. Berikut hasil observasi mengenai beberapa faktor penyebab *impulse buying* di TikTok Shop terhadap 32 responden:

**Tabel I – 4**  
**Hasil observasi mengenai beberapa faktor penyebab impulse buying di TikTok Shop**

No	Alasan	Variabel	Responden	Persentase
1	Ketika ada diskon, penawaran khusus, dan harga promo.	<i>Price</i> <i>Discount</i>	12	37,5%
2	Ketika saya melihat video promosi produk yang relevan dengan kebutuhan.	<i>Content</i> <i>Marketing</i>	8	25%
3	Ketika saya memiliki uang untuk membeli.	<i>Money</i> <i>Availability</i>	6	18,8%
4	Ketika saya melihat ulasan atau review produk dari orang lain di TikTok.	<i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i>	5	15,6%
5	Saya memiliki hobi belanja.	<i>Shopping</i> <i>Lifestyle</i>	1	3,1%
<b>Jumlah</b>			<b>32</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil observasi dari 32 responden pengguna TikTok Shop masing-masing memiliki alasan yang dalam pembelian produk kosmetik secara impulsif pada platform TikTok Shop. Namun, Terdapat tiga faktor krusial yang mempengaruhi pembelian secara impulsif pada produk kosmetik melalui TikTok Shop, yang akan digunakan oleh penulis untuk dipelajari dan dikaji dalam penelitian ini.

Pertama, faktor *Price Discount* dengan jumlah responden 12 orang dan persentase sebesar 37,5% ini menyatakan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif pada produk kosmetik ketika ada diskon, penawaran khusus, dan harga promo yang ditawarkan di TikTok Shop. Kedua, Faktor *Content Marketing* dengan jumlah responden sebanyak 8 orang dan persentase sebesar 25% ini menyatakan bahwa konten video promosi produk yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen cenderung dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif pada produk kosmetik di TikTok Shop. Ketiga, Faktor *Money Availability* dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dan persentase sebesar 18,8% ini menyatakan bahwa konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara impulsif pada produk kosmetik ketika memiliki ketersediaan uang yang lebih untuk berbelanja. Faktor-faktor tersebut akan digunakan untuk dipelajari dan dikaji dalam penelitian ini.

Konsep *impulse buying* yaitu pembelian yang dilakukan spontan atau pembelian tanpa perencanaan sebelumnya sebagai reaksi terhadap rangsangan eksternal atau internal yang dipengaruhi oleh beragam faktor. Kebijakan

promosi harga seperti **Price Discount** (diskon, flash sale, voucher waktu terbatas) menjadi stimulus situasional atau faktor eksternal yang terbukti menjadi pendorong kuat yang dapat meningkatkan intensi pembelian impulsif karena menimbulkan persepsi nilai dan urgensi (Ngo et al., 2024). Potongan harga yang disertai batasan waktu yang singkat akan semakin mendorong keinginan konsumen untuk segera membeli agar tidak kehabisan waktu dalam mendapatkan potongan harga. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salsafira & Trianasari (2022) yang menyatakan bahwa *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna *E-Commerce Sociolla*.

Selain itu, Faktor eksternal seperti **Content Marketing** atau aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui konten hiburan/edukasi yang menarik, baik yang dibuat dari *official account* maupun akun *content creator* pada platform TikTok juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen melalui proses afektif dan kognitif yang cepat seperti visualisasi produk, *storytelling* singkat, demonstrasi manfaat, serta testimoni pengalaman penggunaan. Ketika konten dianggap membantu meyakinkan konsumen terhadap manfaat dan nilai produk, proses persuasif berlangsung secara cepat dan afektif, sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salma & Huda (2025) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* di *marketplace Shopee*.

Sementara itu, Faktor internal konsumen seperti *Money Availability* yaitu ketersediaan anggaran atau dana yang siap dipakai untuk belanja. Pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa memiliki sumber dana yang siap digunakan, sehingga *Money Availability* memainkan peran penting dalam menentukan kemungkinan konsumen bertindak impulsif. Hal tersebut dapat terjadi ketika uang tunai atau kemampuan pembayaran tersedia, maka kecenderungan untuk membeli akan segera meningkat (Howarth, 2025). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azmy et al. (2022) yang menyatakan bahwa *Money Availability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Purchases*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor eksternal (seperti *price discount* dan *content marketing*) maupun internal (seperti *money availability*) memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti perilaku *impulse buying* pada *platform e-commerce*. Namun masih sedikit penelitian yang meneliti *platform* TikTok Shop, dan penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana peranan *Content Marketing*, *Price Discount*, dan *Money Availability* dalam memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada pengguna TikTok Shop juga masih sedikit, terutama dalam konteks pembelian produk kosmetik yang sangat erat kaitannya dengan gaya hidup dan tren Gen Z.

Fenomena meningkatnya kecenderungan perilaku *impulse buying* pada Gen Z sangat menarik dan relevan untuk diteliti, karena perilaku pembelian saat

ini tidak hanya didasarkan pada perencanaan rasional, tetapi juga pada dorongan spontan yang muncul saat konsumen terpapar konten promosi, diskon harga, dan perasaan mampu untuk membeli karena ketersediaan finansial yang dimiliki. *Impulse buying* khususnya dalam pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop juga menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, dimana saat ini kecantikan dan perawatan pribadi bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi sudah menjadi gaya hidup, serta bagian dari kesehatan mental, *self-care*, ekspresi diri, dan identitas personal bagi Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh ***Price Discount***, ***Content Marketing***, dan ***Money Availability*** terhadap ***Impulse Buying*** produk kosmetik melalui TikTok Shop, dengan berfokus pada konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran secara digital serta pemahaman perilaku konsumen generasi muda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan *social commerce* seperti TikTok Shop telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial dan TikTok Shop menjadi salah satu platform *e-commerce* yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Fenomena meningkatnya *Impulse Buying* dalam berbelanja *online* dapat disebabkan oleh adanya pengaruh dari berbagai faktor pemasaran digital (seperti *Price Discount* dan *Content Marketing*), serta faktor internal konsumen

(seperti *Money Availability* atau ketersediaan uang). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut agar dapat menjawab pertanyaan dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana pada produk kosmetik di TikTok Shop setidaknya satu kali dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini hanya membahas transaksi yang dilakukan di TikTok Shop.

2. Variabel Penelitian yang diteliti meliputi:

**a. *Impulse Buying***

Menurut Rook dalam (Paramita et al., 2022) menjelaskan bahwa *Impulse Buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak rasional, tidak direncanakan dan tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu serta diikuti dengan dorongan emosional untuk membeli suatu produk atau barang. Menurut Maros & Juniar dalam (Kurrota 'Aini & Trifiyanto, 2023), *impulse buying* dibatasi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Pembelian spontan
- 2) Pembelian tanpa berpikir akibat
- 3) Pembelian terburu-buru
- 4) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

**b. *Price Discount***

Menurut Sutisna (2012) dalam Meydila & Cempana (2024), *Price Discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dalam periode tertentu. Pemberian potongan harga yang didukung dengan keterbatasan waktu diharapkan dapat menjadi pendorong yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian secara impulsif. Menurut Sutisna dalam Azmi (2023) *Price Discount* dibatasi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

### **c. Content Marketing**

Menurut Karr (2016), *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus untuk menarik dan mempertahankan audiens dengan menghasilkan, mendistribusikan, dan mempromosikan informasi yang relevan secara terus-menerus. Menurut Puspitasari et al. (2017) dalam Salma & Huda (2025), *Content Marketing* dibatasi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah Dipahami
- 5) Mudah Ditemukan
- 6) Konsisten

### **d. Money Availability**

Menurut Beatty & Ferrell (1998) dalam (Ardiyanto, 2017), *money availability* adalah sejumlah dana atau uang lebih yang dimiliki oleh pembeli untuk digunakan pada saat berbelanja (ketersediaan uang). Menurut (Foroughi et al., 2012) dalam Nadziroh (2022), *money availability* dibatasi oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Mampu untuk membeli
- 2) Memiliki cukup uang
- 3) Memiliki dana yang lebih

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Content Marketing*, *Price Discount*, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian yang diberikan dari penulisan ini sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

###### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan terhadap pengaruh dari *Price Discount*, *Content Marketing*, dan *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* Gen Z pada pembelian produk kosmetik melalui TikTok Shop.

**b. Bagi Akademisi**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan *impulse buying* serta faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *Content Marketing, Price Discount, Money Availability*.

**c. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menyelesaikan penelitiannya, serta menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitiannya di masa depan dalam mengkaji perilaku *impulse buying* dengan variabel yang berbeda.

**2. Manfaat Praktis****a. Bagi Pelaku Usaha (Seller di TikTok Shop)**

Menambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui pengelolaan konten yang menarik, diskon harga, dan pemahaman daya beli konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan secara lebih optimal.

**b. Konsumen atau pengguna TikTok Shop**

Diharapkan konsumen dapat lebih bijak dalam mengendalikan diri untuk berbelanja dan mengambil keputusan pembelian setelah memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.