

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi yang saat ini banyak di sukai adalah Media sosial. Berbagai macam Platform Media mengalami kenaikan pengguna secara pesat. Salah satunya adalah Tik Tok yang penggunanya dominan remaja atau generasi milenials. Sebab adanya fenomena ini antara lain para generasi muda yang aktif serta interes dengan kemajuan teknologi baru yaitu berupa aplikasi Tik Tok (Thalib et al.,2021; Mulyani et al., 2022).

Menurut Dewa et al (2021). Tik Tok Menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari karena memberikan fitur yang bervariasi dari segi kreativitas, Video Challenge, Lipsync lagu menari dan bernyanyi serta Tik Tok memberikan adanya peluang menjadi sarana pemasaran dan peluang usaha dalam dunia perdagangan karena adanya fitur berbelanja. Dengan adanya fitur berbelanja di aplikasi Tik Tok ini dapat mendorong penggunanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya serta dapat dikatakan munculnya fenomena trend belanja online yang semakin meningkat. Tik Tok menjadi begitu populer dikarenakan Tik Tok merupakan Aplikasi yang menyediakan hiburan dengan menyajikan konten yang interaktif serta Tik Tok menyediakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja produk secara langsung di aplikasi Tik Tok tanpa harus membuka aplikasi lainnya. Menurut Mix.co.id tahun 2022 Tik Tok shop mengalami lonjakan GMV (gross Marchdise Value) atau total nilai barang yang terjual US \$4,4

miliar serta dikutip dari Katadata.id menurut Laporan dari *Business of Apps*, tercatat pada awal tahun 2018 pengguna Tik Tok hanya 133 juta pengguna jumlah tersebut lalu melonjak sangat pesat pada tahun 2020 yang merupakan awal dari aplikasi ini mulai booming di masyarakat dengan mencapai 700 pengguna dan semakin meningkat pada kuartal II 2022 tercatat Tik Tok saat ini memiliki 1,46 miliar pengguna aktif. Berdasarkan wilayahnya pengguna paling banyak berada di Asia Pasifik dengan jumlah 313 juta pengguna pada tahun 2021 selain Tiongkok dan India, selebihnya ada Amerika Latin dan Eropa yang masing masing sebanyak 188 juta pengguna dan 158 juta pengguna pada tahun 2021. Berikut Tabel pertumbuhan pengguna Tik Tok:

**Tabel I- 1**  
**Pertumbuhan Pengguna Tik Tok**

Tahun	Jumlah pengguna
2018	133.000.000
2019	381.000.000
2020	700.000.000
2021	902.000.000
2022	1.466.000.000

Sumber: Business of Apps 2022

Aplikasi Tik Tok terintegrasi dengan *platform e-commerce* yang dinamakan Tik Tok shop. Tik Tok Shop menampilkan video pendek ataupun *livestream video* tentang produk, di mana pengguna dapat melihat penampilan produk dalam aksi, ulasan pengguna, atau iklan kreatif yang menarik minat mereka. Pengguna kemudian dapat dengan mudah mengklik tautan atau tombol yang tersedia untuk membeli produk langsung di dalam aplikasi Tik Tok dengan adanya kemudahan fitur tersebut seseorang yang awalnya hanya

mencari hiburan memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara impulsif karena tidak ada hambatan atau kesulitan dalam melakukannya. Banyak pengguna Tik Tok Shop yang tergoda untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya promosi produk menarik, *video review* produk dari *influencer*, serta fitur *live streaming shopping* yang memberikan kesan interaktif saat berbelanja secara online. Hal ini memicu peningkatan kepuasan hedonik dalam berbelanja sehingga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna Tik Tok Shop. Adapun alasan orang menyukai belanja Sebab orang cenderung memiliki hasrat untuk memenuhi kepuasan pribadinya akan barang yang belum dimiliki. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya, karena sifat manusia yang almah ini yang memiliki hasrat akan kepuasan pribadinya ini yang memicu timbulnya *Impulse buying* (Utami, 2010). *Impulse Buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya dititik beratkan pada pengambilan keputusan dalam waktu yang relative singkat serta adanya keinginan untuk memiliki sesuatu dengan cepat.

Berdasarkan Informasi diatas, maka Peneliti tertarik untuk meneliti tentang Tik Tok Shop. Selanjutnya Peneliti melakukan observasi awal penelitian terhadap 30 responden tentang faktor- factor yang mempengaruhi terjadinya pembelian tidak direncanakan pada Tik Tok Shop. Berikut merupakan hasil observasi tentang pembelian tidak terencana pada Tik Tok shop:

Tabel 1- 1

Hasil Observasi Faktor yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	Konten Marketing	5	17%
2	Hedonik Shopping Value	4	13%
3	Shopping Lifestyle	4	13%
4	Kebutuhan	1	3%
5	Refresi Teman	1	3%
6	Pengeluaran Tak Terduga	1	3%
7	Faktor Ekonomi	1	3%
8	Harga	2	7%
9	Melihat lihat	1	3%
10	Promo	1	3%
11	Lucu	2	7%
12	Self Reaward	1	3%
13	Keinginan / Nafsu	1	3%
14	Trend	1	3%
15	Fomo	1	3%
16	Merek/ Brand	1	3%
17	Produk yang menarik	1	3%
18	Promo	1	3%
Jumlah Responden		30	100%

Sumber: data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan hasil observasi pada table 1-3 yang dilakukan oleh peneliti terhadap pembelian tidak terencana pada aplikasi Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen Dipengaruhi beberapa factor yaitu Content *Marketing*, *Hedonik Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, Kebutuhan, Refresi Teman, Pengeluaran Tak Terduga, Faktor Ekonomi, Harga, Melihat lihat, Promo,

Lucu, *Self Reward*, Keinginan / Nafsu, Trend, *Fomo*, Merek/ Brand, Produk yang menarik, dan Promo. Hasil dari observasi awal diperoleh data tiga teratas yaitu konten marketing dengan mendapatkan 5 responden atau 17%, lalu *hedonik shopping value* dan *shopping lifestyle* masing masing memperoleh 4 responden dengan persentase 13% dengan demikian faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana di wilayah Kabupaten Kebumen paling banyak dipengaruhi ketiga faktor tersebut.

Menurut Japrianto et al., (2012) Pembelian impulsif dapat terjadi tidak mengenal waktu atau tempat apalagi di zaman sekarang yang semuanya serba digital. *Impulse Buying* dapat terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu dan hal yang sedang viral atau *booming* pada saat itu kemudian orang tersebut menjadi tertarik untuk membelinya. Hal ini terjadi karena pengaruh konten yang toko berikan atau pengaruh dalam diri mereka sendiri yang merasa sangat membutuhkan produk yang di jual. *Impulse buying* terjadi karena dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Utami, 2010). *Impulse Buying* terjadi salah satunya dikarenakan faktor pribadi yang dalam artian dari dalam diri seseorang tersebut.

*Hedonic shopping* merupakan bentuk respon afeksi yaitu keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya yang menimbulkan motif melakukan hedonic pembelanjaan. *Hedonic shopping value* dimiliki seseorang karena adanya pengaruh berbagai penawaran yang menarik sehingga timbul adanya dorongan serta adanya pikiran dalam memudahkan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis dengan mengesampingkan

fungsi serta kegunaan produk yang di beli, demi pemenuhan kesenaganya (Subagio et al, 2011; Alba, J. W., dan E. F, 2012). Konsumen yang sudah tertarik secara emosional akan melakukan pembelian dengan mengesampingkan rasionalitas pengambilan keputusanya. Semakin Tinggi pendapatan seseorang maka akan tinggi juga tingkat konsumsinya dengan itu dapat memicu terjadinya *impulse buying*.

*Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang yang sebagai acuanya cara hidupnya, cara mengalokasikan uangnya, cara menghabiskan waktu dimana kegiatan yang dilakukan dipengaruhi lingkungan sekitarnya (Alba, J. W., dan E. F, 2012). Menurut Handoko Bagus (2022) *Shopping lifestyle* merupakan Pola hidup berulang konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh status sosial, perkembangan jaman serta pendapatan konsumen. Intensitas belanja seseorang yang tinggi dapat dikategorikan sebagai sebagai *shopping lifestyle* hal ini berarti bahwa tidak hanya barang yang harga nya tinggi dikatakan *shopping lifestyle* melainkan konsumen yang berbelanja dengan sering walaupun dengan harga yang murah, jadi seseorang tersebut dapat dikatakan dalam *shopping lifestyle*. Perilaku gaya hidup konsumen milenial yang di barengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat pada pengguna aplikasi Tik Tok. Tik Tok menjadi aplikasi yang bukan cuma sebagai hiburan namun aplikasi Tik Tok ini telah menjadi salah satu tempat penting bagi para pelaku usaha dikarenakan kekuatan penyebaran informasinya yang cepat dan luas. Pada Tahun 2021 Tik tok merilis Tik Tok shop. Melalui Tik Tok Shop, pengguna dapat berbelanja langsung dari

platform dan membeli produk yang diinginkan tanpa melalui aplikasi lainya. Dengan adanya konten menjadikan Tik Tok menjadikan sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi produk yang akan di beli. Serta tentunya tidak hanya konsumen perkembangan bisnis online mendorong para pelaku usaha untuk lebih keras menentukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produknya.

Menurut Frost & Strauss (2016) *Content Marketing* merupakan Strategi yang di dalamnya memuat penerbitan dan pembuatan konten dalam situs media sosial dan situs web. Strategi yang di gunakan dalam pembuatan konten bertujuan untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mamampu menarik audiens secara tepat sasaran kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Dalam penentuan isi konten yang akan disampaikan bisa membentuk afeksi dan dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan menyajikan konten yang bisa menghibur serta memberikan informasi yang berguna tetang produk yang di tawarkan akan berdampak positif untuk perkembangan jumlah penonton di halaman digital yang berguna menambah minat dan daya beli konsumen.

Dengan ini dapat dikatakan *hedonic shopping value* adalah nilai-nilai kepuasan hedonik dalam berbelanja seperti kesenangan atau kegembiraan saat membeli barang. Sedangkan *shopping lifestyle* adalah gaya hidup belanja seseorang yang meliputi preferensi merek dan produk tertentu serta frekuensi pembelian. Sementara itu *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten-konten kreatif dengan tujuan meningkatkan *engagement*

*rate* konsumen. Dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana ketiga faktor tersebut dapat memengaruhi *impulse buying* yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pengguna Tik Tok Shop dipilih sebagai sampel karena platform ini memiliki fitur-fitur interaktif seperti *live streaming shopping* maupun video-video promosi produk yang dapat mempengaruhi perilaku belanja.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* Dan *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Tik Tok Shop Di Wilayah Kabupaten Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang dibahas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen?
2. Apakah ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen?
3. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen?
4. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi pada pengguna Tik tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat yang obyektif.
3. Dalam penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Content marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini dibatasi pada variabel *Hedonic Shopping Value, Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok di wilayah Kabupaten Kebumen. Indikator variable dalam penelitian ini adalah:
  - 1) Nilai belanja hedonis (*Hedonic shopping value*)

Menurut Rachmawaty, A. (2021) Nilai belanja hedonik adalah dorongan dalam diri konsumen untuk memilih dan mengkonsumsi produk berdasarkan pada pengalaman, rasa gembira, tren yang sedang terjadi, merasakan kesenangan atas pembelian yang dilakukan untuk orang lain, dan rasa kebersamaan (social).

Menurut Amanah dan Pelawi dalam Kempa et al. (2020) mendefinisikan *Hedonic Shopping value* adalah aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari kesenangan dan menghindari ketidakpuasan dengan teman atau keluarga serta mencari kenyamanan saat berbelanja. Sedangkan menurut Irani dan Hanzae

(2011) *Hedonic shopping value* merupakan perasaan positif yang mengacu pada tingkat persepsi dimana kegiatan berbelanja dianggap sebagai kondisi emosional yang berguna. Perilaku konsumen yang mencari kebahagiaan, imajinasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan. Konsumen biasanya memiliki pengalaman berbelanja yang emosional dan hedonis. Jadi dengan berbelanja mereka mendapatkan kesenangan merasa berbelanja itu suatu hal yang menarik. Ketika konsumen membeli sebuah produk maka dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat dari dalam dirinya. Kebanyakan orang bahagia dan senang jika sudah berbelanja baik itu secara langsung pergi ke tempat perbelanjaan atau tidak langsung. Indikator-indikator *Hedonic Shopping Value* menurut Ozen dan Engizek (2014):

- a. *Adventure Shopping* (Pengalaman Belanja).
  - b. *Idea Shopping* (Ide Belanja).
  - c. *Relaxation Shopping* (Ketenangan saat Belanja).
  - d. *Value Shopping* (Nilai Belanja).
- 2) Gaya Hidup Berbelanja (*Shopping Lifestyle*)

Menurut Graciella Tansah Gunawan, T. S. (2018) Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki

daya beli yang tinggi. Indikator-indikator *shopping lifestyle* menurut Japariato, E., dan Sugiharto, S. (2011):

- a. Setiap iklan tentang suatu produk konsumen selalu menaggapinya.
- b. Selalu membeli produk-produk terbaru.
- c. Berbelanja dengan merk yang paling terkenal dan jarang sekali orang memilikinya.
- d. Meyakini produk dengan merk tertentu memiliki kualitas yang bagus.
- e. Sering membeli produk dengan berbagai macam merk.
- f. Meyakini ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya.

### 3) *Content Marketing*

Menurut Kotler dalam Putranto et al (2017) *Content Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat konten yang menarik, relevan dan berguna untuk kelompok yang spesifik, agar menciptakan pembicaraan soal konten yang ditampilkan.

Menurut Andreas (2013) *content marketing* adalah penggunaan konten yang biasanya berupa teks, gambar, audio, dan video disajikan dalam bentuk konten pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Indikator yang digunakan untuk variabel *Content Marketing* adalah Karr (2016:9):

- a. *Cognition Reader.*
- b. *Sharing Motivation.*
- c. *Persuasion.*
- d. *Decision Making.*
- e. *Life Factors.*

#### 4) *Impulse Buying*

Menurut Park et al, 2006, Impulse buying terjadi akibat adanya peran hedonic *shopping value*. Oleh sebab itu, sering kali seseorang mengalami *Impulse Buying* karena adanya dorongan oleh keinginan hedonis atau penyebab lainnya yang berasal diluar faktor ekonomi, seperti sosial, rasa kepuasan, rasa senang, fantasi, ataupun pengaruh emosional.

Menurut Aditya, A., & Arimbi, K. P. (2022) Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan atau kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli sebelumnya. Adapun Indikator-indikator *impulse buying* dalam penelitian Aprilliani (2017) sebagai berikut:

1. Spontanitas pembelian.
2. Mengabaikan pertimbangan.

3. Tidak dapat menahan keinginan.
4. Perasaan senang setelah melakukan pembelian.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Hendonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* secara bersama sama terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok Shop di wilayah Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis mengenai Pengaruh *Hendonic Shopping value*, *Shopping Lifestyle* dan *Content marketing* terhadap *Impulse Buying*. Selain itu juga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

- 1) Bagi Penulis: Sebagai gambaran Pengaruh *Hendonic Shopping value*, *Shopping Lifestyle* dan *Content marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Tik Tok di wilayah Kabupaten Kebumen.
- 2) Bagi Instansi Terkait: Bagi perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai usahanya supaya dapat lebih maju dan dapat menambah perencanaan strategi penjualan pada produk yang dipasarkan terutama dalam Tik tok shop.
- 3) Bagi Universitas Putra Bangsa dapat dijadikan sebagai referensi tambahan untuk perpustakaan kampus.

