

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan sebuah *smartphone*. Salah satu pemanfaatan teknologi yang kini banyak digemari anak milenial yaitu aplikasi video pendek Tiktok yang secara bertahap mempengaruhi media utama saat ini, seperti majalah, surat kabar, televisi dan media lainnya, hal tersebut terjadi akibat jangkauan penyebaran yang sangat luas dan pengguna aplikasi tersebut yang terus meningkat. Tiktok pertama kali dirilis pada september 2016, aplikasi video pendek tersebut adalah Tiktok, yang telah meluncurkan berbagai model bisnis seperti periklanan, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Akibat dari melonjaknya pengguna Tiktok, efek pemasaran online mulai muncul.<sup>1</sup>

Berdasarkan laporan *We Are Social*, Tiktok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) berusia di atas 18 tahun secara global hingga kuartal I/2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 1,2 miliar pengguna. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna

---

<sup>1</sup> Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, and Zulfia K Abdussamad, "Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop," *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): Hlm. 784–793.

TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan.<sup>2</sup>

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia**



Sumber : *dataindonesia.id*

TikTok juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai platform online shopping saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Selain itu dengan adanya TikTok Shop, pengguna bisa melihat pesanan, etalase barang yang dijual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, mengatur alamat pengiriman, hingga proses pembayaran, semua dalam tab yang sama. Fitur ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih mudah sehingga mempersingkat alur belanja konsumen.

---

<sup>2</sup>DataIndonesia.id, *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua*, Diakses melalui situs: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia> pada tanggal 24 Desember 2022

**Gambar 1. 2**  
**Data Masyarakat Indonesia Berbelanja di Media Sosial**



Sumber : [www.populix.co](http://www.populix.co)

Laporan survei oleh Populix menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial dengan TikTok Shop (46%) sebagai platform yang paling sering digunakan, diikuti WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), dan Instagram Shop (10%). Mayoritas masyarakat berbelanja pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta handphone dan aksesoris (31%) dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp 275.000 setiap bulannya.<sup>3</sup>

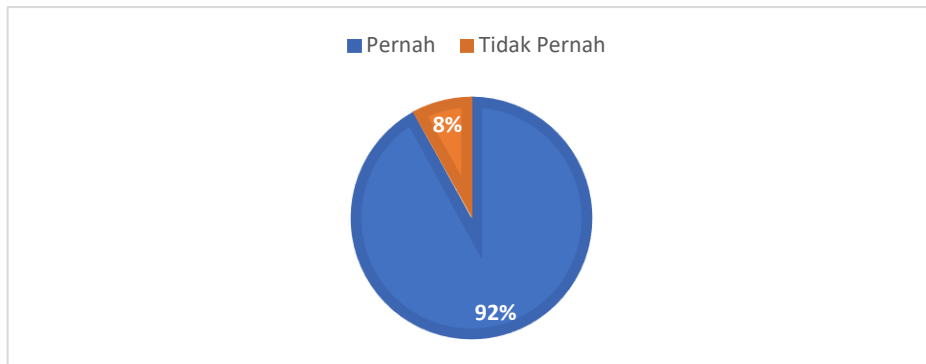
Kemudahan dalam menggunakan Tiktok Shop berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan.<sup>4</sup> Berbicara

<sup>3</sup> [www.populix.co](http://www.populix.co), *The Social Commerce Landscape in Indonesia*, Diakses melalui situs: <https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/> pada tanggal 12 Febuari 2023

<sup>4</sup> renggani Nur Wulan Octanita Sanoesi And Hendra Setiawan, “Pengaruh Presepsi Kemudahan, Manfaat, Intensitas Penggunaan, Gaya Hidup Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Paylater,” in *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, vol. 4, (2022).

mengenai perilaku konsumtif maka kita selaku konsumen bahkan secara tidak sadar sering melakukan perilaku konsumtif yang secara tiba-tiba.

**Gambar 1.3**  
**Persentase Perilaku Impulse Buying Pengguna Tiktok**



Penulis melakukan survei kepada pengguna Tiktok yang pernah melakukan belanja online di Tiktok Shop dan didapatkan data sebanyak 100 responden. Dari data yang didapatkan, menunjukkan bahwa sebanyak 92 dari 100 pengguna Tiktok pernah melakukan pembelian online tanpa melakukan perencanaan atau spontan. Menurut Rahmatika Sari dalam penelitiannya disebutkan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat terjadi pada konsumen ketika berbelanja secara online.<sup>5</sup>

Menurut Miguna Astuti dan Agni Rizkita A *impulse buying* dikenal dengan keputusan pembelian spontan dan tidak terencana, karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan judgement tertentu untuk memilih produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena

<sup>5</sup> Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia". *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 7, no. 1 (May 24, 2021)

adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.<sup>6</sup> Menurut Utami Pembelian impulsif terjadi tanpa ada perencanaan sebelumnya, dilakukan karena ada dorongan seketika tertarik pada suatu produk yang mengindikasikan sifat boros konsumen.<sup>7</sup>

Perilaku boros merupakan ciri khas dari *impulsive buying*, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Selain boros perilaku *impulsive buying* bisa menyebabkan pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.<sup>8</sup> Tindakan tersebut sangat bertolak belakang dengan prinsip kesederhanaan perilaku konsumsi dalam Islam, Karena dalam Islam menolak tegas sikap hidup konsumerisme dalam bentuk larangan sifat boros di satu sisi dan kikir di sisi lainnya.<sup>9</sup> Sebagaimana dalam Qs. Al-Isra ayat 26 yang menjelaskan larangan bersikap boros yaitu membelanjakan harta tanpa perhitungan yang cermat sehingga menjadi mubazir. Larangan ini bertujuan untuk mengatur pengeluaran dengan perhitungan yang secermat-cermatnya, agar apa yang dibelanjakan sesuai dengan keperluan dan pendapatan.

Banyak faktor yang menjadi penentu evaluasi konsumen akan suatu produk. Evaluasi konsumen juga bergantung kepada bagaimana suatu perusahaan bisa menarik konsumen dengan teknik marketing yang tepat. Teknik marketing yang

---

<sup>6</sup> Miguna Astuti and Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).

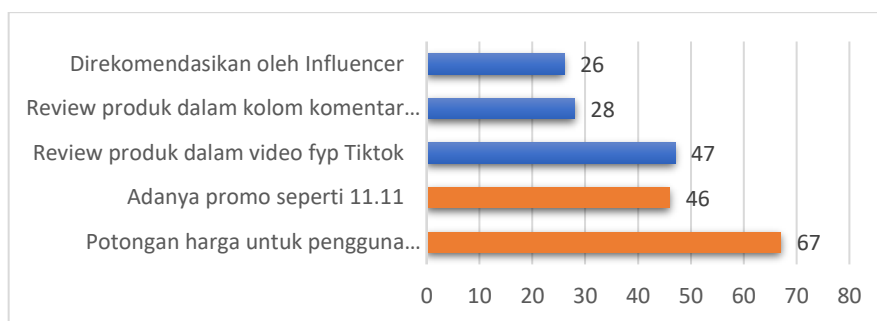
<sup>7</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, 2nd ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2010).

<sup>8</sup> Sumbo Tinarbuko, "Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya," *Jakarta: Kompas* (2006).

<sup>9</sup> Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perpektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 3 (2020), hlm. 731–736.

banyak dilakukan pemasar berupaya memunculkan pembelian impulsif. Untuk meningkatkan tingkat penjualan suatu produk, diperlukan suatu strategi *sales promotion*, yang dimana akhirnya memiliki tujuan untuk mendorong pembelian terhadap suatu produk. Dalam meningkatkan efektivitas dari suatu *sales promotion*, diperlukan alat-alat yang tepat, diantaranya yaitu eWOM dan potongan harga. Kedua hal tersebut adalah variabel yang diduga dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif para konsumen.<sup>10</sup>

**Gambar 1. 4**  
**Faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Pengguna Tiktok**



Penulis melakukan survei lanjutan untuk mengetahui alasan yang mempengaruhi pembelian impulsif di Tiktok kepada 100 responden yang pernah melakukan belanja online di Tiktok Shop. Alasan mereka pernah melakukan pembelian impulsif yaitu diantaranya karena adanya potongan harga dan *review* produk dari konten yang mereka lihat, terdapat gratis ongkir, serta kebutuhan yang tidak disengaja.

Pada Tiktok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan di media sosial

<sup>10</sup> Triana Ariska Wulandari, Muhamad Ikhsanul Insan, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Suatu Produk Skincare," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 3 (2021), hlm. 844–851.

Tiktok juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan menggunakan fitur *live* dan video pendek sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung.<sup>11</sup>

Dengan menggunakan fitur video pendek, pengguna Tiktok dapat dengan bebas mengekspresikan komentarnya mengenai produk yang mereka gunakan. Kolom komentar juga seringkali menjadi tempat berdiskusi dengan sesama pengguna Tiktok. Dengan begitu, mereka dapat bertukar emosi yang akan menjadi sebuah stimulus yang biasa disebut dengan *E-WoM. Electronic Word of Mouth* (E-WoM) biasa disebut dengan pemasaran viral dimana stimulus yang diberikan biasa disebut dengan ‘racun’ yang menular seperti virus yang menganalogikan informasi yang tersebar dari mulut ke mulut dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas.<sup>12</sup> Melalui *E-WOM* para konsumen dapat mempengaruhi konsumen lainnya yang melihat dan membawa *review* sehingga dapat menimbulkan minat beli hingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Tiktok. Menurut Yulanton E-WoM merupakan pendapat dan atau penilaian terhadap suatu produk untuk ditampilkan kepada calon konsumen yang berpotensi melalui media.<sup>13</sup>

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* adalah dengan menerapkan potongan harga.

---

<sup>11</sup> Rossy Ayu Sulistianti and Nugraha Sugiarta, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022).

<sup>12</sup> Desi Rahmaningsih and Devilia Sari, “Pengaruh E-WoM Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia,” *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022), hlm.371–377.

<sup>13</sup> Heribertus Yulianton, Felix Andreas Sutanto, and Kristophorus Hadiono, “Analisa Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Twitter,” *Dinamik* 22, no. 1 (2017), hlm. 11–22.

Secara umum potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa.<sup>14</sup> Menurut Tolisindo *price discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Kotler mengemukakan potongan harga adalah suatu pengurangan harga yang diberikan perusahaan dalam periode tertentu, hal ini juga menjadi salah satu faktor utama dan cukup kuat dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk oleh para calon konsumen dan juga meningkatkan penjualan suatu produk.<sup>15</sup> Hal tersebut sejalan dalam penelitian yang dilakukan oleh Marsiana dan Ratna<sup>16</sup> bahwa *Price discount* dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang dilakukan peneliti diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap perilaku *Impulse buying* pada pengguna Tiktok dengan judul penelitian ” **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Price Discount* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Tiktok**”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok?

---

<sup>14</sup> Michael Hasim and Retno Budi Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia,” in *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, vol. 12, 2022, hlm. 59–69.

<sup>15</sup> Philip Kotler,. *Marketing Management Global Edition* (15th). London: Pearson. (2015)

<sup>16</sup> Roni Marsiana Suhendi and Deassy Ratna Juwita Sari, “Pengaruh Price Discount Dan E-Marketing Terhadap Impulse Buying Behavior (Suatu Studi Pada Konsumen Eiger Adventure Store Ciamis),” *Jurnal Media Teknologi* 9, no. 1 (2022): hlm. 81–87.



2. Apakah *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok?
3. Apakah *Electronic Word of mouth* dan *Price discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok
2. Untuk mengetahui apakah *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Electronic word of mouth* dan *Price discount* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tiktok

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

a. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih wawasan, dan dapat dikaji sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya untuk pengembangan Ilmu Ekonomi terutama pada perilaku konsumen

b. Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan.

- b. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan khususnya perilaku *impulse buying* agar dapat menyikapi dengan baik dalam membuat keputusan pembelian.
- c. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi untuk menambah inovasi pemasaran serta dapat membantu pemasar dalam membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.