

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan di era *modern*, yang ditandai oleh kemajuan teknologi dan globalisasi, dalam bidang pemasaran dan ekonomi, dan mencakup cara individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumsi adalah fenomena sosial yang kompleks dan dinamis yang menunjukkan cara orang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam masyarakat modern, konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor fungsional, emosi, gaya hidup, dan lingkungan sosial.<sup>1</sup>

Melalui *platform* media sosial, bisnis dapat menjalin koneksi langsung antara produk dan layanan perusahaan dengan calon pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah disegmentasi dan mendapatkan informasi bermanfaat melalui analisis data melalui *platform* ini. *TikTok* adalah aplikasi media sosial yang paling diminati untuk pemasaran dan bisnis *online*, menurut data dari *We Are Social*. *TikTok* telah berkembang karena jumlah penggunaanya yang besar. Dari awalnya hanya sebagai media hiburan, sekarang memiliki fitur belanja *online*.

---

<sup>1</sup> Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks, 2008.

Pelanggan dapat menikmati pengalaman berbelanja yang menarik dengan fitur seperti konten video, penjualan *live streaming*, dan penjualan *flash*.<sup>2</sup>

Generasi milenial yang berusia antara 26 hingga 35 tahun saat ini mengalokasikan sekitar 5,2% dari total pendapatan mereka untuk belanja melalui *e-commerce*. Angka ini menggambarkan tren yang diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Para milenial pada umumnya memanfaatkan media sosial dengan berbagai platform pilihan yang mereka sukai, baik untuk mencari informasi terkait kehidupan sehari-hari, pembaruan terkini, maupun pengetahuan yang mungkin sebelumnya belum diketahui. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dan internet dalam kehidupan milenial semakin mendalam dan beragam, mencerminkan perubahan pola konsumsi dan interaksi dengan dunia digital yang terus berkembang.<sup>3</sup>

Generasi Milenial sering kali menghabiskan uang mereka untuk membeli barang-barang yang sedang tren, meskipun barang tersebut mungkin tidak benar-benar mereka butuhkan. Kebiasaan ini sering kali membuat mereka cenderung lebih boros dan kurang memperhatikan pentingnya investasi untuk masa depan. Berdasarkan data yang ada, pada tahun 2022, generasi Milenial tercatat sebagai kelompok yang memberikan

---

<sup>2</sup> Rafika Athiyah Kurniawan and Rusdi Hidayat Nugroho, "Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya: Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal* 6, no. 4 (2024): 2367–2379.

<sup>3</sup> Muhammad Khairul Rizal Surbakti, Gatot Wijayanto, and Eka Armas Pailis, "Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru)," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4, no. 2 (2022), <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>.

kontribusi terbesar terhadap volume transaksi di platform *e-commerce*, dengan proporsi mencapai 46,2%.<sup>4</sup>

Salah satu perilaku yang menarik dalam konteks konsumsi adalah *impulsive buying*, yaitu tindakan membeli barang secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya.<sup>5</sup> Fenomena ini sering kali disebabkan oleh rangsangan emosional dan situasional, serta pengaruh lingkungan, termasuk pemasaran dan iklan. Konsumen yang terlibat dalam perilaku impulsif biasanya didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan instan, yang dapat dihubungkan dengan *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* mengacu pada dorongan untuk mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, menggugah emosi positif, dan memberikan kesenangan.<sup>6</sup>

Survei dari *Populix* menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Aditia Abdurachman et al., “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11, no. 1 (2023): 205–212.

<sup>5</sup> Saodin, “Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2021): 105–122.

<sup>6</sup> Sofiyah Salsabilah, Iswati Iswati, and Arief Widjadmoko, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya,” *Jurnal Riset Manajemen* 2, no. 3 (2024): 216–231.

<sup>7</sup> Populix, “Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online: Impulsif,” *Kumparan*, last modified 2023, <https://kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n/2/gallery/1>.



Gambar 1. 1 Riset Belanja Online

Sumber: Populix

Di Indonesia, kemajuan teknologi informasi memudahkan berbagai kegiatan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi dan pemerintah. Dari survei yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan bahwa meskipun masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara *online* maupun *offline*, tetapi 63% di antara mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara *online*. Beberapa alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara online adalah hemat waktu dan tenaga (75%), dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya (63%), bisa mendapatkan *cashback* (60%), gratis ongkos kirim (53%), lebih banyak opsi metode pembayaran

(48%), memiliki lebih banyak variasi produk (47%), dan dapat membaca review terkait penjual (47%).<sup>8</sup>



Gambar 1. 2 Platform yang banyak digunakan

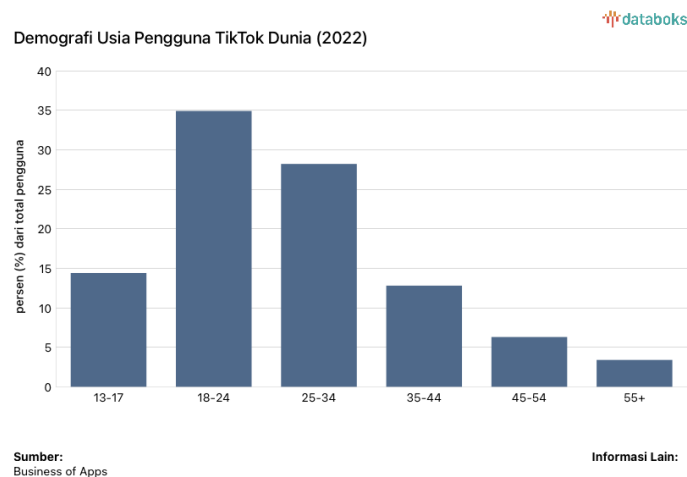
Sumber: Populix

TikTok adalah salah satu *platform* yang paling populer untuk berbelanja saat ini, menurut laporan Populix "*the social commerce landscape in Indonesia*" yang dirilis pada September 2022.<sup>9</sup> Menurut laporan tersebut, Tiktok adalah aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja melalui layanan "TikTok Shop" yang disediakan oleh TikTok. TikTok juga menawarkan banyak promosi diskon, menarik perhatian banyak orang untuk berbelanja. Karena banyaknya waktu yang dihabiskan di platform belanja *online*, semakin sering belanja *online* akan menyebabkan pembelian

<sup>8</sup> Patricia, *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*, 2023, <https://info.populix.co/reports/2023-02-indonesian-shopper-behavior-on-promotion-week>.

<sup>9</sup> Populix, "The Social Commerce Landscape in Indonesia," no. September (2022): 1–15.

yang tidak terencana atau spontan. Berbelanja lebih sering akan memicu keinginan untuk melakukan pembelian lagi, bahkan sampai munculnya sifat konsumtif yang dapat memicu *impulsive buying*. *Impulsive buying* adalah sikap individu yang cenderung membeli barang yang dilakukan secara spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan kurang melibatkan pikiran. Ini biasanya terjadi ketika seseorang memiliki rasa ingin yang kuat untuk membeli barang yang diliputi.<sup>10</sup>



Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok

Sumber: Databox

Aplikasi TikTok menawarkan banyak promosi diskon sehingga menarik perhatian banyak orang yang berbelanja di aplikasi tersebut. Selain digunakan untuk pembuatan video pendek, Tiktok juga memiliki fitur perbelanjaan yang saat ini bekerja sama dengan Tokopedia. Menurut Populix tentang 5 Karakter Konsumen di Indonesia

<sup>10</sup> Pada Z Generasi Dan Milenial Di Jakarta Mona Liska and Fitriani Nur Utami, "The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 5 (2023): 6215–6123, <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

menyebutkan bahwa salah satu karakter yang dimiliki konsumen di Indonesia yaitu umumnya mengambil keputusan beli dengan cepat tanpa melakukan perencanaan sebelumnya. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi.<sup>11</sup> Dalam hasil riset Populix terbaru berjudul “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” yang membahas tentang perilaku berbelanja, serta pengaruh kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia ternyata antusias menyambut beragam promosi belanja *online* di tahun ini, meskipun dibayang-bayangi ketidakpastian kondisi ekonomi.

Hasil survei juga menemukan bahwa setengah dari masyarakat Indonesia cenderung membeli barang di luar dari daftar belanja mereka, baik untuk pembelian secara *online* maupun *offline*. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja khususnya generasi milenial.<sup>12</sup> Tasikmalaya merupakan kota ke 5 yang memiliki penduduk muslim terbanyak di Jawa Barat, tentunya dalam mengkonsumsi dan membelanjakan uang harus sesuai syariat Islam. Perilaku konsumen muslim dapat didefinisikan sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan seorang muslim dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan *maslahah* yang maksimal.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Populix, “5 Karakter Konsumen Indonesia,” *Populix*, last modified 2023, <https://info.populix.co/articles/karakter-konsumen/>.

<sup>12</sup> Patricia, *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.

<sup>13</sup> Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam: Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *impulse buying* pada generasi milenial di kota Tasikmalaya tinggi dan salah satu faktornya karena *hedonic shopping motivation*.<sup>14</sup> *Hedonic Shopping Motivation* adalah salah satu faktor yang signifikan dalam konteks ini. Motivasi ini mendorong orang untuk berbelanja untuk mendapatkan kepuasan pribadi dan kepuasan emosional. Keputusan pembelian generasi milenial dipengaruhi oleh kecenderungan mereka untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi hedonic untuk berbelanja dapat meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian, terutama di platform yang menawarkan pengalaman interaktif dan visual.<sup>15</sup>

Hal ini merujuk pada dorongan yang mendorong seseorang untuk berbelanja dengan tujuan mendapatkan kepuasan, kesenangan, atau pengalaman emosional positif selama proses berbelanja. Dalam konteks penelitian ini, konsumen yang didorong oleh keinginan untuk mencari kepuasan dan sensasi positif saat berbelanja, seperti sensasi menyenangkan dan eksplorasi, cenderung lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif. Kepuasan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja mempengaruhi keputusan belanja yang cepat dan tanpa perencanaan yang matang. Generasi milenial mencari produk atau jasa yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi kepuasan emosional. Generasi milenial

---

<sup>14</sup> Fikri Haikal, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Diskon Dan Hedonic Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Mediasi Perceived Value" 7, no. 2 (2024): 565–583.

<sup>15</sup> ittaqullah nurul isalman, ramadhani farhan, "Stimulus Promosi Penjualan, Marketplace Display, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Wanita Milenial," *Jurnal Ilmu Manajemen* (2024), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/27557/11551>.

mencari nilai dalam pembelian dengan mengutamakan kemudahan, kenyamanan, diskon, dan kecepatan.<sup>16</sup>

Tiga jenis faktor mempengaruhi perilaku konsumen. Yang pertama adalah faktor pribadi, yang mencakup faktor seperti usia, jenis kelamin, dan budaya, yang dapat sangat memengaruhi minat dan sikap seseorang. Faktor kedua adalah faktor psikologis, yang sangat penting karena persepsi dan sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek akan memengaruhi bagaimana mereka bereaksi terhadap pesan pemasaran yang diterima. Faktor ketiga adalah faktor sosial, yang mencakup faktor seperti bagaimana seseorang melihat suatu produk atau merek. Oleh karena itu, gambaran yang kompleks tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian diciptakan oleh kombinasi ketiga faktor ini.<sup>17</sup>

Salah satu faktor bagaimana konsumen berperilaku adalah faktor sosial seperti keluarga, teman, pendapatan, tingkat pendidikan, dan media sosial.<sup>18</sup> Disisi lain, pendapatan adalah komponen penting yang menentukan kemampuan finansial seseorang untuk melakukan pembelian. Tingkat pendapatan yang berbeda-beda di antara generasi milenial memengaruhi pilihan belanja mereka; orang-orang dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih barang dan berbelanja sesuai keinginan mereka, sedangkan orang-orang dengan

---

<sup>16</sup> Varinder M Sharma Andreas Klein, "Cultural Perspectives of Millennials' Decision-Making Styles in Online Group Buying," *Journal of Internasional Consumer Marketing* Volume 34 (2022), <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08961530.2021.1982808?scroll=top&needAccess=true>.

<sup>17</sup> Hasniaty et al., *Social Media Marketing, Media*, vol. 58, 2023, <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>.

<sup>18</sup> Ibid.

pendapatan lebih rendah mungkin lebih selektif dan mempertimbangkan lebih banyak nilai saat memilih barang dan jasa.

*Sosial media marketing* juga merupakan komponen penting yang harus diperhatikan. Strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi perilaku belanja mereka. TikTok, dengan algoritma dan konten viralnya yang unik, memiliki kemampuan untuk meningkatkan visibilitas produk, mempengaruhi persepsi merek, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* di TikTok dan konten yang menarik dapat mendorong milenial untuk berbelanja secara impulsif.<sup>19</sup>

Menurut Chen dan Wang beriklan di *platform* media sosial berpotensi memengaruhi kebiasaan pembelian pengguna dalam beberapa cara utama. Mereka yang sering terpapar iklan melalui media sosial lebih cenderung melakukan pembelian melalui saluran elektronik, menurut penelitian yang dilakukan. Sikap pengguna terhadap merek dapat dipengaruhi oleh iklan media sosial. Hasil penelitian Lin & Lu, menunjukkan bahwa beriklan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas bisnis. Lebih lanjut, beriklan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap merek dan membuat merek tersebut lebih menarik bagi mereka.<sup>20</sup>

Namun, dalam hal konsumsi, pengendalian diri, juga dikenal sebagai "*self control*", menjadi faktor penting, terutama bagi pembeli Muslim yang harus

---

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

mempertimbangkan nilai-nilai agama saat mereka memilih apa yang mereka beli. Pandangan Islam mengenai pembelian impulsif mengarah pada pemborosan dan berlebihan, dalam Islam dijelaskan larangan mengenai menghambur-hamburkan harta secara tidak terencana, maka seharusnya sebagai seorang muslim didalam belanja harus direncanakan terlebih dahulu untuk menghindari sikap boros atau membelanjakan harta tanpa pertimbangan yang matang, sehingga menjadi mubadzir.<sup>21</sup> *Self control* berfungsi sebagai batasan yang membantu individu mengelola keinginan dan keinginan mereka untuk berbelanja. Dalam situasi seperti ini, pengendalian diri dapat memoderasi dampak *hedonic shopping motivation*, pendapatan, dan pemasaran sosial media terhadap perilaku belanja mereka. Dengan demikian, nilai-nilai agama dapat membantu menjaga keseimbangan antara keinginan dan tanggung jawab, meskipun ada dorongan untuk berbelanja secara impulsif.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan studi literasi yang dilakukan peneliti mengenai pembelian impulsif, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pembelian impulsif yang terjadi pada pengguna *Tiktokshop* dengan mengambil judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Pendapatan, dan *Social Media Marketing* Terhadap *Impulse Buying* dengan Muslim *Self Control* sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna *TiktokShop* di Kota Tasikmalaya)”**

---

<sup>21</sup> Nurhadi, *Dasar Dan Asas Transaksi Ekonomi Bisnis Dan Keuangan Islam* (Bogor: Guepedia, 2019).

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*?
2. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *impulse buying*?
4. Apakah Muslim *Self Control* memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying*?
5. Apakah Muslim *Self Control* memoderasi pengaruh pendapatan terhadap *impulse buying*?
6. Apakah Muslim *Self Control* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *impulse buying*?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui Muslim *Self Control* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui Muslim *Self Control* dapat memoderasi pengaruh pendapatan terhadap *impulse buying*.

6. Untuk mengetahui Muslim *Self Control* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *impulse buying*.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penelitian teoritis tentang motivasi hedonic untuk membeli barang, pendapatan, pemasaran di media sosial, dan pembelian impulsif, terutama dengan adanya variabel moderasi Muslim *Self Control*. Penelitian ini juga akan menambah literatur di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan ekonomi syariah.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan marketer untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi hedonisme untuk berbelanja dan bagaimana hal itu berdampak pada perilaku pembelian impulsif pengguna *TikTokShop*. Dengan memahami pengaruh pemasaran sosial media dan pendapatan, pelaku bisnis dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

3. Kegunaan Umum

Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelanggan, terutama generasi milenial Muslim, tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dengan mengetahui ini, pelanggan dapat lebih sadar dalam mengontrol keinginan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, terutama dalam hal berbelanja di *TikTokShop online*. Penelitian ini juga dapat membantu masyarakat

umum menjadi lebih cerdas tentang keuangan, khususnya tentang cara mengelola pengeluaran dan pendapatan. Selain itu, akan bermanfaat bagi masyarakat luas untuk mempelajari bagaimana pengaruh pendapatan terhadap pembelian impulsif dan bagaimana kontrol diri Muslim dapat membantu orang mengelola perilaku konsumsi mereka.