

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat sudah berkembang dengan seiring berjalannya waktu, dalam era *Society 5.0*, bidang teknologi berdampak besar pada kehidupan manusia, aktifitas manusia berfokus pada aktivitas manusia yang berbasis teknologi, yang mana telah memudahkan akses masyarakat dalam berbelanja, khususnya berbelanja secara online. Adanya teknologi yang memudahkan masyarakat untuk membeli barang atau jasa hanya dengan satu sentuhan jari. Beberapa contoh teknologi yang memudahkan berbelanja antara lain aplikasi belanja online, pembayaran digital, dan sistem pembayaran tanpa kontak. Didukung arus informasi yang cepat serta kemudahan akses dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.¹ Fenomena ini telah merevolusi cara masyarakat dalam berbelanja dengan beralih ke *digital marketing*.

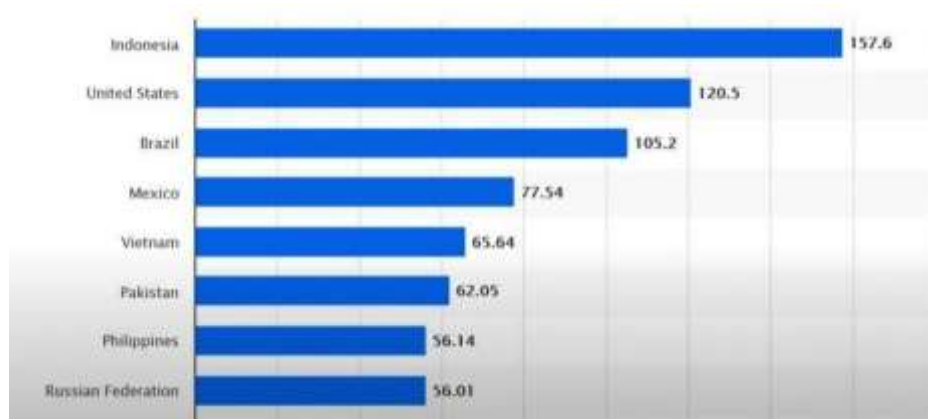
Ekonomi digital merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di era *society 5.0* ini. Salah satu aplikasi media sosial sekaligus *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok.

TikTok adalah salah satu platform online yang populer di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Hal ini memberikan peluang besar bagi sektor ekonomi, terutama dalam hal pemasaran produk jika dimanfaatkan dengan baik. TikTok meluncurkan inovasi baru bernama TikTok Shop pada 17 April 2021, yang

¹ Basu Swastha, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008).

memudahkan proses pemasaran, penyajian produk, penjualan, dan pembelian hingga transaksi pembayaran. Jadi proses *live shopping* dimulai dari 3 langkah utama yaitu promosi, interaksi, dan terakhir transaksi. Inovasi ini menarik minat masyarakat, terutama UMKM, untuk berjualan dan berbelanja di aplikasi ini.²

Berdasarkan data yang diungkap oleh Statista pada Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok.³



Gambar 1. 1 Data Pengguna Aplikasi TikTok di Dunia

Sumber: *Countries with the Largest TikTok Audience*, melalui Statista

Laporan ini menempatkan Indonesia di puncak daftar negara-negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, melampaui beberapa negara besar lainnya. Dengan jumlah pengguna yang banyak, TikTok shop memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan cara saat para pengguna aplikasi TikTok sedang sedang men scroll video secara tidak sengaja melihat iklan sebuah produk atau orang yang sedang memasarkan atau mereview produk secara spontan menarik perhatian penonton sehingga penonton timbul rasa ingin membeli. Hal tersebut juga

² Vinia Fransiska and Sinta Paramita, "Live Shopping Dalam Industri Komunikasi Digital Melalui Instagram," *Prologia* 4, no. 1 (2020): 67.

³ Statista, "Countries with the Largest TikTok Audience as of July 2024," *Statista*, last modified 2024, <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-TikTok-users/>.

dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pencapaian kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif pembelian.⁴

Karena adanya persaingan yang semakin panas perusahaan *Social Commerce* ini bersaing dalam segala hal seperti memperkuat strategi pemasaran terutama pada promosi agar dapat menarik perhatian konsumen. Kesuksesan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Tik Tok shop bukan hanya dari menggunakan fitur *live streaming*, tetapi juga mengadakan diskon, pemberian voucher, *cashback*, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.⁵

TikTok Shop memberikan berbagai kemudahan dalam berbelanja bagi para konsumen, yang kemudian mampu meningkatkan pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan pembelian impulsif.⁶ Saat ini perilaku impulsif menjadi sebuah tantangan yang dihadapi oleh para perilaku bisnis dimana mereka dipaksa untuk mampu untuk menciptakan ketertarikan secara emosional seperti iming-iming konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk tertentu.

Fenomena diatas bisa menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen ketika membeli suatu produk tanpa merencanakannya sebelumnya dan terjadi karena adanya dorongan emosional

⁴ Ardina Wuri Hermayanti and Ari Susantiaji, "Analisis Pembelian Impulsif Di Pasar Modern Kota Tegal Pada Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal MONEX* 01 (2022): 49–60.

⁵ Aminatus Sholekah, "Pengaruh Program Flash Sale Tik Tok Shop Terhadap Impulsive Buying Pada Generasi Z Menurut Etika Konsumsi Dalam Ekonomi Syariah," *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 1–13.

⁶ Meidy Rosalie Pulu and Carunia Mulya Firdausy, "Pengaruh Live Streaming Shopping, Convenience Payment Methods, Dan Free Shipping Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Tiktok Shop Indonesia Di Jabodetabek Dan Non Jabodetabek," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 8 (2024).

individu atas ketertarikannya terhadap suatu produk tanpa berpikir panjang.⁷ Hal ini terjadi secara spontan atau tanpa terencana sebelumnya dan biasanya terjadi ketika seseorang bertemu atau melihat suatu produk dan merasa sangat senang dan bergairah dengan produk. Akibat kemajuan teknologi di era globalisasi ini, fenomena tersebut dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif di platform *online*.

Terdapat empat domain yang merupakan aspek daripada pembelian impulsif. Pertama, pembelian produk dengan tanpa adanya perencanaan yang tepat sebelumnya. Kedua, pembelian produk yang didasarkan pada alasan harga dari suatu produk, barang atau produk itu sendiri dan estetika. Ketiga, adanya pembelian dengan tanpa adanya informasi terkait, alternatif pembelian produk yang lain dan nilai yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Keempat, pembelian produk dengan adanya dorongan dari pihak lain secara psikologis dan langsung melalui tatap muka.⁸ Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian diantaranya faktor *influencer marketing* yang merupakan aspek stimulus terjadinya pembelian impulsif, dan persepsi harga juga promosi *flash sale* yang merupakan stimulus lain.

Influencer menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital. Influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang disampaikan oleh influencer sering kali lebih dipercaya dan dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Dalam konteks TikTok Shop, influencer dapat

⁷ Exnasiyah Yahmini, "Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga," *Exero: Journal of Research in Business and Economics* 2, no. 1 (2020): 41–56.

⁸ Hanny Lubaba and Masyhuri Masyhuri, "Pembelian Impulsif Selama Pandemi Covid-19: Model Mediasi," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 11, no. 2 (2021): 214–223.

membuat konten yang menarik dan kreatif, sehingga mampu mendorong pembelian impulsif di kalangan pengikutnya, termasuk konsumen muslim. Melalui rekomendasi dan endorsement dari influencer, kepercayaan konsumen terhadap produk dapat meningkat, yang pada gilirannya dapat memicu keputusan pembelian yang impulsif.⁹

Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang atau menganggap harga (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.¹⁰ Persepsi ini secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika konsumen merasa bahwa harga suatu produk sesuai dengan nilai yang ditawarkan, mereka cenderung lebih mudah untuk membelinya. Sebaliknya, jika dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas, mereka kemungkinan besar akan menunda atau mengurungkan niat membeli.

Promosi *flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini menciptakan rasa urgensi dan keterbatasan, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif. Konsumen merasa bahwa mereka harus segera membeli produk yang ditawarkan sebelum kehabisan, meskipun mungkin tidak memiliki kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut.¹¹ TikTok Shop sering mengadakan promosi flash sale untuk menarik

⁹ Fathimah Wardah and Albari, "Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan JavaMifi," *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 2, no. 3 (2023): 188–205, <https://journal.uin.ac.id/selma/article/view/30137>.

¹⁰ Harjati Lily and Venesia Yurike, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala," *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1, no. 1 (2015): 64–74.

¹¹ Intan Renita and Budi Astuti, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta," *Selekta Manajemen : Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01, no. 04 (2022): 109–120.

perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Penawaran flash sale memiliki daya tarik tersendiri karena menawarkan harga yang lebih rendah dalam waktu terbatas. Ini menciptakan rasa urgensi pada konsumen untuk segera mengambil keputusan, yang cenderung mendorong pembelian impulsif. Mengingat karakteristik konsumen Muslim, penurunan harga dalam konteks yang sesuai dengan nilai-nilai mereka sangat penting.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Tasikmalaya berdasarkan Agama

No.	Agama	Jumlah	Persentase
1.	Islam	747.123 orang	98,59%
2.	Kristen	7.988 orang	1,05%
3.	Katholik	1.869 orang	0,25%
4.	Buddha	693 orang	0,09%
5.	Konghucu	116 orang	0,01%
6.	Hindu	20 orang	0,003%
7.	Kepercayaan pada Tuhan YME	6 orang	0,001%

Sumber: Kependudukan Kota Tasikmalaya, melalui Open Data Kota Tasikmalaya

Tasikmalaya, sebagai salah satu kota di Indonesia, terletak di Provinsi Jawa Barat yang di kenal sebagai Kota Santri dengan penduduk muslim terbanyak di Kota Tasikmalaya yaitu sebanyak 747.123 orang atau sebesar 98,59% dari jumlah penduduk Kota Tasikmalaya pada tahun 2023.¹² Berdasarkan data pra riset yang

¹² Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil, "Kependudukan Kota Tasikmalaya Tahun 2023 Semester II," *Opendata Kota Tasikmalaya*, last modified 2024, <https://opendata.tasikmalayakota.go.id/artikel/kependudukan-kota-tasikmalaya-tahun-2023-semester-ii>.

ditemukan oleh peneliti ditemukan hasil bahwa di Kota Tasikmalaya ketika berbelanja di TikTok shop memiliki kecenderungan berbelanja secara impulsive dengan beberapa alasan dari segi penawaran yang lebih menarik dibanding *e-commerce* lain, seperti promo diskon yang terkadang lebih murah di TikTok shop, lebih *uptodate* terkait barang-barang unik sehingga ingin mengikuti tren paling terbaru jadi ikut mencoba membeli produk, serta iklan yang ditampilkan lebih menarik perhatian dan meyakinkan.

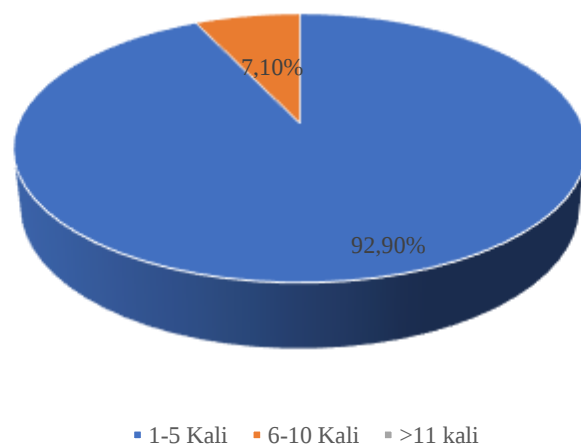
Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 30 responden, beberapa di antaranya mengaku pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Shop dengan frekuensi rata-rata 1–2 kali dalam sebulan. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya.

Salah satu alasan utama responden lebih memilih TikTok Shop adalah karena seringnya promo dan diskon yang lebih murah dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Penawaran harga yang lebih kompetitif ini mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian impulsif. Selain itu, promosi iklan di TikTok Shop bersifat lebih interaktif, di mana iklan dapat dilihat secara langsung melalui video pendek yang muncul di halaman For You Page (FYP). Selain itu, TikTok Shop juga didukung oleh lebih banyak influencer yang dapat dipercaya dan melakukan branding produk melalui video kreatif, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Fitur live TikTok menjadi salah satu faktor utama yang membedakan TikTok Shop dari e-commerce lain. Dengan adanya fitur ini, pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi iklan di TikTok Shop lebih sering muncul di FYP pengguna, yang membuat eksposur terhadap produk semakin tinggi. Keunggulan lainnya adalah adanya kolom komentar pada konten iklan yang memungkinkan calon pembeli melihat ulasan langsung dari pengguna lain. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk yang dipromosikan.

Terakhir, perbandingan harga promo di TikTok Shop sering kali lebih murah dibandingkan dengan e-commerce lain. Kombinasi dari berbagai faktor ini menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang lebih unggul dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen.

"Seberapa sering anda melakukan pembelian di TikTok Shop dalam 1 bulan?"

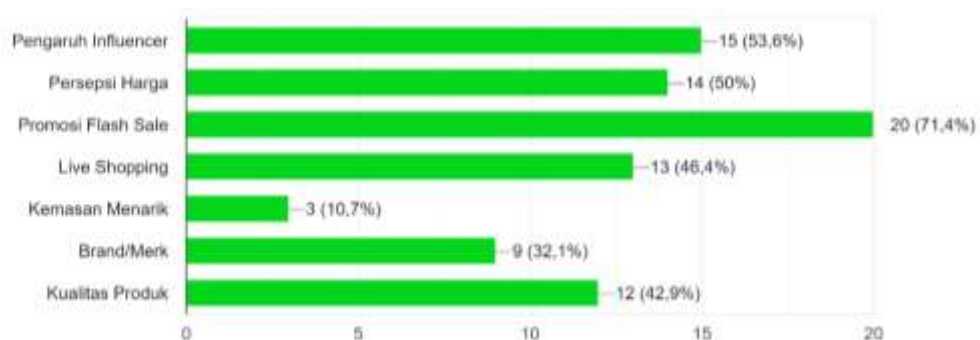


Gambar 1. 2 Sampel Data Studi Pendahuluan Terkait Frekuensi Pembelian Pengguna TikTok Shop di Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan studi pendahuluan terhadap sampel di Kota Tasikmalaya, peneliti menemukan pada Gambar 1.2 bahwa hasil yang didapat ialah sebanyak 92,9% responden menjawab melakukan pembelian di TikTok shop sebanyak “1-5 kali” dalam satu bulan, 7,1% menjawab “6-10 kali” dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pada pengguna TikTok Shop di kota Tasikmalaya terbilang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa adanya sebuah fenomena Positif yang akan menjadi fokus penelitian yang akan di teliti oleh peneliti. Minat beli menjadi fokus penelitian karena menggambarkan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian, yang merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran.

Berdasarkan data studi pendahuluan yang di lakukan oleh peneliti di dapatkan hasil sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Data Studi Pendahuluan Faktor- faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Shop

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan hasil yang didapat ialah sebanyak 71,4% responden menjawab “Promosi *Flash Sale*”, 53,6% menjawab “Pengaruh *Influencer*”, 50% menjawab “Persepsi harga”, dan 46,2% menjawab “*Live Shopping*”. Serta, 42,9% menjawab “Kualitas Produk”, 32,1% menjawab

“Brand/Merk” dan 10,7% menjawab “Kemasan menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa hal yang diperhatikan konsumen pengguna TikTok shop di kota Tasikmalaya dalam menentukan minat pembelian diantaranya yaitu promosi flash sale, pengaruh *influencer* dan persepsi harga.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishmah Azizah dan Khusnul Fikriyah menjelaskan bahwa *influencer* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk kosmetik halal di TikTok Shop.¹³ Sedangkan penelitian mengenai variabel persepsi harga atas pembelian impulsif Dewanti dan Haryono mengungkapkan hasil bahwasanya variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang bersifat positif dan juga signifikan atas variabel pembelian impulsif.¹⁴

Penelitian lain mengungkapkan variabel promosi *flash sale* atas pembelian *impulsif*, menurut Norhilaliah & Agustina bahwa *Flash sale* berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif untuk pemakai TikTok shop.¹⁵

Hasil dari observasi dan *research gap* tersebut maka penulis tertarik meneliti faktor – faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan berbagai faktor yaitu faktor *influencer marketing*, persepsi harga dan promosi *flash sale*.

¹³ Ishmah Azizah Dwi Putri and Khusnul Fikriyah, “PENGARUH INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK SHOP” 07, no. 01 (2023): 9–10.

¹⁴ Intan Dewanti and Agung Haryono, “Pengaruh Persepsi Harga, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Baju Pada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2017” 1, no. 8 (2021): 718–734.

¹⁵ Norhilaliah and Eka Santi Agustina, “PENGARUH PROGRAM FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP (The Influence Of Flash Sale And Cashback Programs On Impulsive Buying Behavior Among Tiktok Shop Users)” (2024): 51–57.

Oleh karena itu, penulis mengambil judul “**Pengaruh *Influencer Marketing*, Persepsi Harga Dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop di Kota Tasikmalaya)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi *Flash Sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konsumen muslim di TikTok Shop.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi atau perbandingan penelitian selanjutnya mengenai pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muslim di era digital.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan serta cakrawala keilmuan khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi pembaca mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, Persepsi Harga Dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Muslim.

3. Kegunaan Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang mendalam bagi pembaca mengenai pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen muslim di era digital.