

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok merupakan aplikasi media sosial yang sedang mendapat banyak perhatian dari seluruh penjuru dunia. TikTok ini memungkinkan kita untuk membuat sebuah konten berupa video yang berdurasi singkat dan disertai dengan musik, dilengkapi dengan berbagai filter, serta beberapa fitur yang kreatif. Sebelum dikenal dengan sebutan TikTok pada tahun 2016 bulan September, ByteDance perusahaan asal China meluncurkan sebuah aplikasi yang dinamakan Douyin. Satu tahun setelah peluncuran, aplikasi ini memiliki 100 juta pengguna dan juga memiliki jumlah tayangan video sebesar satu miliar setiap harinya. Hal ini membuat Douyin melakukan perluasan ke luar China dengan mengganti nama aplikasi ini dengan nama yang baru yaitu TikTok.

Setiap orang bisa menjadi seorang konten kreator dengan aplikasi TikTok ini. Hal yang membuat aplikasi TikTok lebih menonjol dibandingkan aplikasi lainnya yaitu TikTok merupakan aplikasi hiburan yang memungkinkan kita membagikan ekspresi kreatif dengan kesederhanaan dan kemudahan dalam membuat konten video (Hermawansyah, 2021).

Awal mula di buat TikTok kurang mendapat perhatian dunia, tapi sekarang aplikasi TikTok telah di pakai oleh semua orang di seluruh penjuru dunia. Aplikasi TikTok tidak hanya berisikan konten hiburan saja, tetapi banyak konten yang memberikan ilmu dengan cara yang menarik dan mendidik. Maka dari itu sekarang aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling populer di seluruh penjuru dunia.



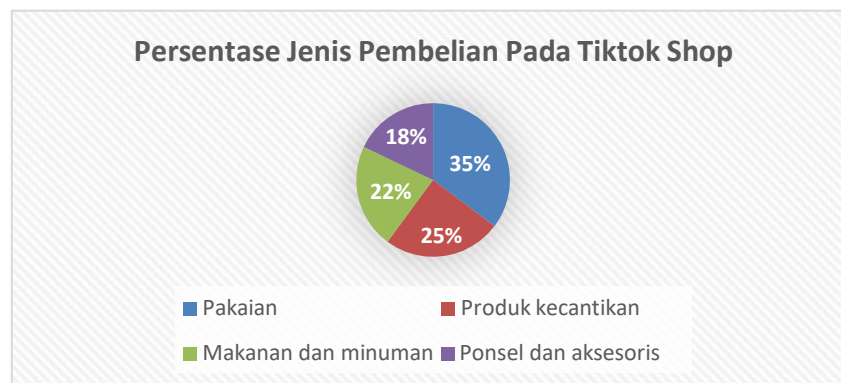
Gambar 1. 1 Logo Tiktok Shop

Sumber: Kompasiana (2023).

Selain menampilkan konten video pendek di beranda, saat ini aplikasi TikTok menambahkan fitur terbaru untuk berbelanja disebut TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *social commerce* yang memungkinkan semua orang baik para pengguna dan juga para konten kreator untuk mempromosikan serta menjual produk sekaligus melakukan kegiatan berbelanja pada layanan tersebut disamping juga berselancar di sosial media TikTok. Akibat munculnya fitur berbelanja di aplikasi TikTok, saat ini aplikasi TikTok semakin banyak diminati oleh masyarakat umum karena disebut menjadi platform yang multifungsi, karena selain dapat menikmati konten hiburan di aplikasi ini penggunanya dapat melakukan transaksi berbelanja tanpa perlu menggunakan aplikasi *marketplace* lain. Sebelum hadirnya layanan TikTok Shop, konsumen dapat berbelanja produk yang di iklankan di konten TikTok harus melalui platform belanja lain. Saat ini semua orang yang tertarik ingin membeli barang yang banyak ditawarkan di TikTok dapat langsung menggunakan aplikasi tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain. Hal ini tentu saja akan mempermudah transaksi berbelanja yang dilakukan oleh para pengguna di TikTok. TikTok Shop memberikan berbagai macam produk untuk dijual sebagaimana *marketplace* lain, akan tetapi menariknya di aplikasi ini yaitu ada banyak sekali promo dan hadiah yang bisa didapatkan mulai dari diskon harga hingga promo *voucher* gratis ongkir.

Hal ini membuat banyak pengguna TikTok yang tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop. TikTok Shop bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah di Indonesia mengembangkan bisnisnya secara digital. Sejak

diluncurkan, TikTok Shop berkomitmen untuk menjadi platform yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis lokal, khususnya UKM, untuk mengembangkan usahanya di platform digital. TikTok Shop telah menjadi *platform social commerce* terpopuler di Indonesia, dengan 45% masyarakat Indonesia menggunakannya untuk berbelanja.



Gambar 1. 2 Persentase Jenis Pembelian pada Tiktok Shop

Sumber: CNBC Indonesia (2023)

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan persentase terhadap mayoritas masyarakat dalam menggunakan TikTok Shop diantaranya untuk membeli pakaian (35%), produk kecantikan (25%), makanan dan minuman (22%), serta ponsel dan aksesoris (18%). TikTok Shop diharapkan dapat terus berperan dalam pemulihan perekonomian Indonesia setelah mengalami penurunan selama pandemi. Rata-rata GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop meningkat 18 kali lipat dari tahun 2021 hingga 2022. Survei Populix menunjukkan bahwa masyarakat usia 18-25 tahun akan terus mendominasi pengguna TikTok Shop di masa mendatang. Sementara itu, pesaingnya yaitu Instagram Shop akan didominasi oleh konsumen dengan tingkat SES yang lebih tinggi, sedangkan WhatsApp akan lebih banyak digunakan oleh generasi yang lebih tua. TikTok telah menjadi salah satu *platform* media sosial terbesar di Indonesia dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan. Hal ini dapat menjadikan TikTok Shop sebagai pemimpin diantaranya pesaingnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

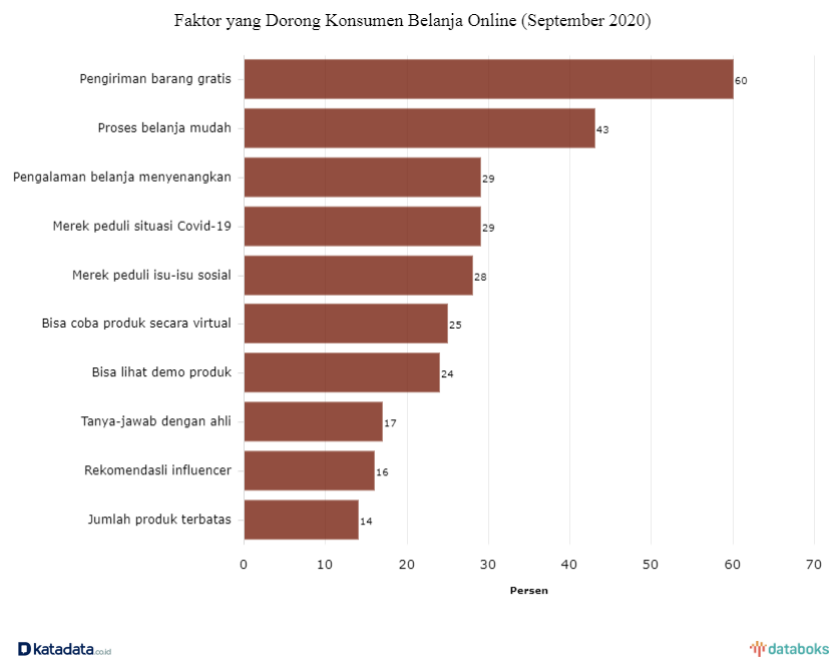
Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang cepat memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, termasuk pada dunia bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi saat ini tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi membuka peluang baru bagi masyarakat khususnya pengusaha dalam membangun bisnisnya. Hal ini didukung oleh pengguna internet yang semakin meningkat menjadi peluang untuk para pelaku bisnis dalam melakukan transaksi jual beli melalui internet. Belanja secara *online* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Hal ini menguntungkan bagi para pembeli maupun penjual karena selain aksesnya yang mudah dan juga dapat menghemat waktu serta biaya. Maka dari itu para pelaku bisnis mulai bersaing menciptakan *marketplace*.

Pada masa pandemi covid-19 pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan kebiasaan berbelanja pun menjadi serba *online*. Dalam survei yang dilakukan Redseer, terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pandemi menyebabkan terhambatnya aktivitas masyarakat, yang semula bekerja harus hadir di kantor, aktivitas penjualan yang dilakukan secara langsung, berkumpul bersama teman-teman menjadi berkurang, saat pandemi semua dilakukan secara daring di rumah membuat masyarakat memiliki banyak waktu luang sehingga merasa bosan dan mulai melakukan kegiatan produktif yang bisa dilakukan di rumah seperti belajar memasak, bercocok tanam, membaca buku dan lain-lain. Untuk mendukung kegiatannya, masyarakat membeli kebutuhannya secara *online* (Pahlevi, 2022)

Munculnya *marketplace* dan media sosial dalam proses pembelian dan pemasaran perilaku konsumen berubah mengambil perspektif baru. Munculnya pemasaran media sosial memengaruhi pelanggan yang melakukan pembelian dan mencapai tingkat kepuasan penuh melalui pembelian media sosial (Kamila dan Ariyanti, 2024).

Hal lain yang mendukung pelanggan untuk berbelanja secara *online* yaitu karena dapat membandingkan antara beberapa toko tanpa harus meluangkan

banyak waktu dan banyak promosi seperti *voucher* gratis ongkos kirim, kupon potongan harga dan lainnya. Gambar 1.3 menunjukkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, berikut grafik pendorong konsumen berbelanja *online*:



Gambar 1. 3 Faktor Pendorong Konsumen Belanja Online

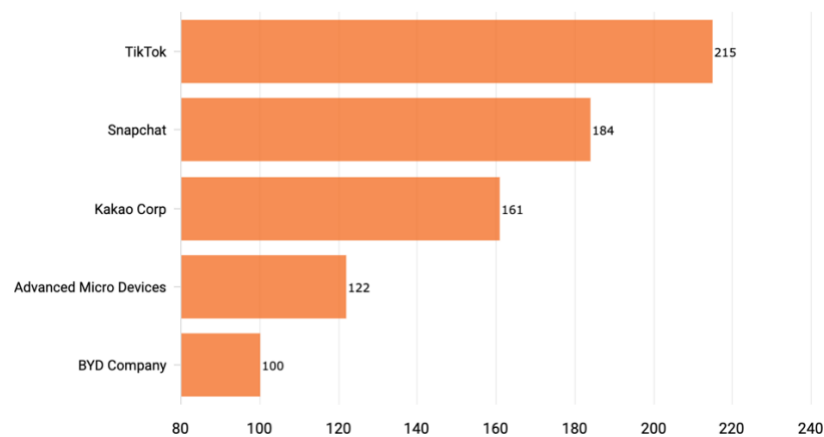
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2020)

Dari Gambar 1.3 menunjukkan 60% konsumen melakukan belanja *online* karena adanya pengiriman barang gratis, pengiriman barang gratis dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dari banyaknya *social commerce* di Indonesia seperti TikTok Shop, Instagram, Facebook dan lainnya, TikTok Shop merupakan satu-satunya *social commerce* yang memberikan promosi gratis ongkos kirim. *Voucher* gratis ongkos kirim yang diberikan oleh TikTok Shop diberikan setiap hari, bahkan satu hari minimal konsumen mendapatkan dua *voucher* gratis ongkos kirim. Hal ini lah salah satunya menjadi penyebab konsumen melakukan *impulse buying* karena merasa diuntungkan.

Berdasarkan laporan Populix, *social commerce* di mana memberikan layanan berbelanja daring melalui *platform* media sosial semakin digemari masyarakat salah satunya TikTok Shop yang menjadi *social commerce* paling

sering digunakan dalam berbelanja secara daring (45 persen). Selain itu pesaingnya yaitu WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shopping (10 persen) (Riyanto dan Pertiwi, 2023).

Maka dari itu TikTok menjadi salah satu *social commerce* yang paling banyak digunakan, berikut gambar 1.4 menunjukkan jumlah pengunjung pada tahun 2021-2022 :



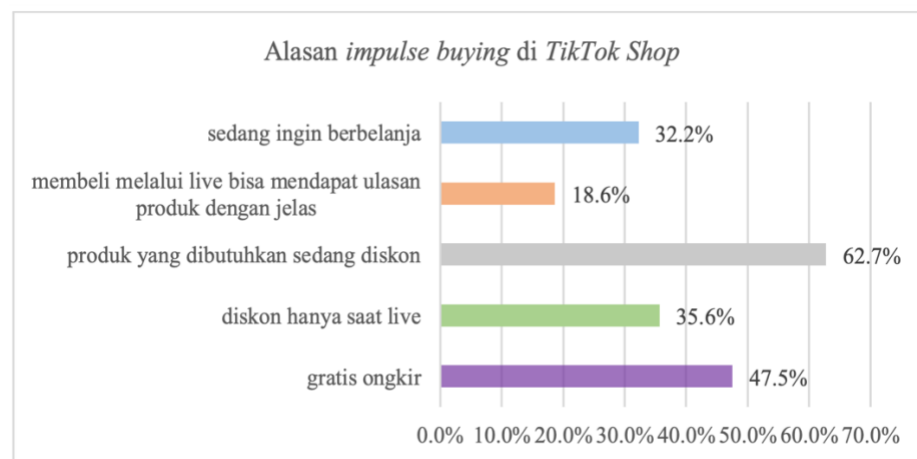
Gambar 1. 4 Pengunjung Bulanan Tertinggi

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.4 Menunjukkan lebih dari 215 juta orang mengunjungi TikTok pada tahun 2022. Pada kunjungan tersebut belum tentu semuanya melakukan transaksi pembelian, tetapi ada juga kemungkinan mereka melakukan transaksi secara terencana dan ada juga yang melakukan transaksi tidak terencana (*impulse buying*) karena program gratis ongkos kirim yang diberikan TikTok Shop. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos pada indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) 54% responden memilih TikTok Shop dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, pada indikator *top of mind* 54% responden memilih TikTok Shop, pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) TikTok Shop juga berhasil mencatat pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yaitu 41%, pada indikator pangsa pasar nilai transaksi. TikTok Shop juga menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40% dibandingkan *marketplace* lainnya yaitu Tokopedia dan Lazada (Rahayu dan Rahmidani, 2022).

Di era Industri 4.0, *e-commerce* dan *social commerce* mengalami pertumbuhan pesat dengan kombinasi teknologi digital dan internet. TikTok Shop sebagai bagian dari *social commerce* menjadi platform yang banyak digunakan oleh konsumen untuk berbelanja secara *online*. Fenomena *impulse buying* menjadi hal yang signifikan dalam perilaku pembelian di platform ini. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen merasa mendesak untuk membeli sesuatu dengan cepat tanpa memikirkan konsekuensi. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsive* ketika konsumen merasa itu adalah tindakan yang wajar. Kemudian, sosial media menjadi senjata yang ampuh bagi perusahaan dalam mendorong perilaku *impulse buying* tersebut.

Beberapa faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* di TikTok Shop adalah karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, dan diskon yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Berikut hasil survei alasan mengapa responden membeli produk tanpa direncanakan di TikTok Shop sebagai berikut.



Gambar 1. 5 Alasan Impulse Buying di TikTok

Sumber: Hardini, *et al.* (2023)

Berdasarkan pada Gambar 1.5 di atas, alasan responden membeli produk di TikTok Shop, yaitu 37 responden menjawab karena produk yang dibutuhkan sedang diskon, 28 responden menjawab karena gratis ongkos kirim dan 21

responden menjawab karena diskon hanya saat *live*. Fitur *live* pada TikTok Shop yang membedakannya dengan *social commerce* lainnya. Para pembeli cenderung melakukan pembelian saat *live* pada suatu toko dikarenakan penawaran yang menarik seperti diskon berkali lipat dan *buy one get one* yang hanya ada saat pedagang melakukan *live*.

Dari pengalaman peneliti, peneliti sering melakukan *impulse buying* karena ingin memanfaatkan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh TikTok Shop, peneliti juga selalu membuka aplikasi TikTok Shop setiap hari hanya untuk melihat promo yang diberikan TikTok Shop dan berujung dengan melakukan transaksi pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

Menurut Nuryani *et al.* (2022) meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi *impulse buying*, dan menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* adalah promosi. Promosi yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Agus, 2020). *Sales promotion* memiliki peran dalam menarik minat pembeli. *Sales promotion* adalah alat pemasaran untuk produsen dan juga pengecer.

Tujuan dari *sales promotion* tentunya meningkatkan *volume* penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilandan aktivitas yang menarik. *Sales promotion* biasanya dilakukan dengan pemberiandiskon, *bundling product*, *cashback* ataupun pemberian kupon (Kempa *et al*, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Poluan *et al* (2019) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* selain juga karena adanya *sales promotion*.

Dengan adanya *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* menjadikan pembeli melakukan perilaku *impulse buying* yang pada akhirnya berujung pada kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Tentunya sebuah perusahaan akan lebih baik jika mempertahankan konsumen yang loyal dibanding harus mencari konsumen yang baru. Dari sisi konsumen jika sudah suka dan

nyaman terhadap suatu produk maka mereka akan susah pindah ke produk lain. Loyalitas dapat menjadi tolak ukur dalam memprediksi penjualan dan pertumbuhan perusahaan. Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas pada platform *e-commerce* sehingga mendorong terjadinya pembelian *impulse* (Rozaini dan Ginting, 2019). Para pelaku *e-commerce* maupun *social commerce* harus bisa memberikan pelayanan yang optimal dan memberikan kepuasan bagi pembeli dalam berbelanja di *platform*. *Trend* TikTok Shop sebagai *social commerce* terdapat fitur *live* yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna dan pembeli. Bahkan disekitar peneliti, ibu rumah tangga sering terfokus pada *live* yang dilakukan *streamer* kesukaan mereka terutama di industri *fashion*.

Penelitian ini berfokus pada masyarakat yang membeli produk kategori *fashion* pada TikTok Shop. Hal ini dikarenakan produk yang paling populer di TikTok Shop adalah produk *fashion* disamping juga *beauty care*, *electronic*, dan *foods* (Dhini, 2022).

Penjelasan diatas menunjukkan adanya gap positif dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan di mana dalam hal ini mengkombinasikan faktor *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* dalam melakukan perilaku *impulse buying* yang tentunya menjadikan pelanggan akan loyal serta memberikan dampak positif pada keuangan TikTok Shop. Dalam hal ini TikTok Shop harus memikirkan strategi serta memahami perilaku *impulse buying* yang dilakukan oleh pembeli ketika berbelanja di *platform* agar dapat memanfaatkan peluang *customer loyalty* akibat faktor-faktor tersebut. Kemudian juga dikarenakan TikTok Shop menjadi *platform social commerce* yang diminati masyarakat saat ini. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* serta dampaknya terhadap *customer loyalty*. Judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulse Buying serta Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Fashion Social Commerce Tiktok Shop”** karena ingin melihat mana diantara keempat variabel independen yang paling berpengaruh.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan untuk mengetahui faktor terjadinya *customer loyalty* sebagai akibat dari perilaku *impulse buying* dalam penelitian ini menggunakan variabel *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation*. *Sales promotion* yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Variabel *sales promotion* dapat diukur melalui indikator tingkat pemberian kupon, tingkat ketertarikan konsumen, tingkat penawaran rebates, kesesuaian rebates, tingkat pembelian *price packs*, variasi *price packs*. *Hedonic shopping motivation* adalah kegiatan berbelanja yang didasari oleh mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja itu adalah sesuatu hal yang menarik. *Hedonic shopping motivation* dapat diukur melalui indikator petualangan, gairah, mengubah suasana hati, menghilangkan stress, penghargaan diri, untuk keluarga atau teman, hadiah sempurna, menawarkan, produk baru. *Impulse buying* dapat diukur melalui indikator *cognitive* dan *affection*. Sedangkan *customer loyalty* diukur dari kepuasan pelanggan dalam membeli produk dan seberapa optimal perusahaan memberikan pelayanan kepada pembeli. Maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah perilaku *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* yang berdampak pada *customer loyalty*?
5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* yang berdampak pada *customer loyalty*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Tiktok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *impulse buying* konsumen terhadap *customer loyalty* pada *marketplace* TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* yang berdampak pada *customer loyalty* pada *marketplace* TikTok Shop.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* yang berdampak pada *customer loyalty* pada *marketplace* TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pelajar, tenaga pendidik, perusahaan, serta masyarakat terutama terkait *social commerce* yang ada di Indonesia. Serta meningkatkan pemahaman mengenai teori perilaku *impulse buying*, *hedonic shopping motivations*, *sales promotion*, dan *customer loyalty* pada *marketplace*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Secara Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada para pelaku bisnis *online* terutama TikTok Shop dalam memahami perilaku *impulse buying* konsumen yang berdampak pada *customer loyalty* sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu,

penelitian ini diharapkan menjadi bahan dalam pengambilan keputusan bagi masyarakat untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan *impulse buying* akibat dari faktor *sales promotions* dan *hedonic shopping motives* pada *marketplace* di TikTok Shop.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan tugas akhir yang secara garis besar diuraikan ke dalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi bagaimana karakteristik sampel, hasil dari penelitian yang dilakukan dan menyajikan pembahasan atau analisis data dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran – saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.