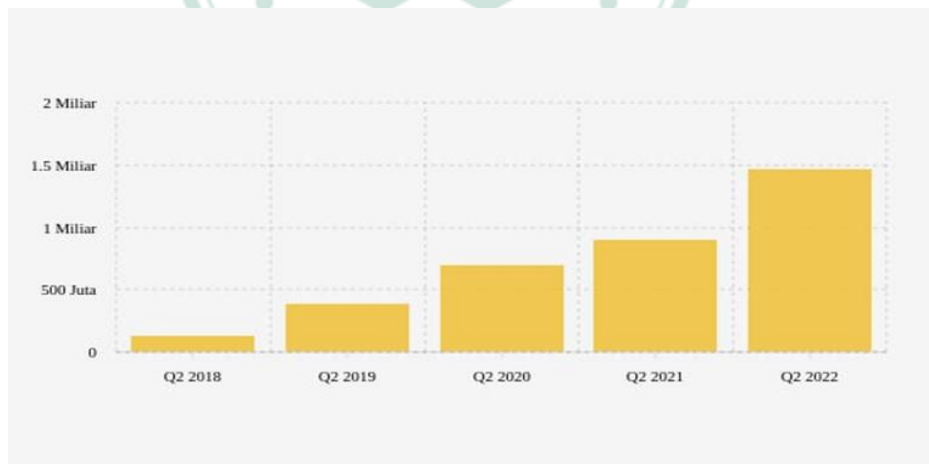


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah mengubah cara orang berbelanja. Saat ini, banyak orang lebih memilih belanja online dibandingkan belanja langsung di toko fisik karena dinilai lebih praktis dan efisien (Sari & Kadi, 2023). Belanja online dianggap mampu menghemat waktu karena konsumen tidak perlu datang langsung ke toko (Nurhayati, 2017). Selain itu, toko online juga memberikan berbagai keuntungan seperti penawaran harga yang lebih beragam dan promo menarik yang jarang ditemukan pada pembelian langsung (Hardini et al., 2023).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling populer untuk berbagi video di seluruh dunia. TikTok juga merupakan platform video pendek yang memungkinkan pengguna berekspresi dan berbagi ide secara bebas (Oktaviani et al., 2022). Platform ini menjadi sangat populer terutama di kalangan generasi muda. Jumlah pengguna aktif bulanan TikTok ini mengalami kenaikan dan dicatat oleh *Bytedance*.



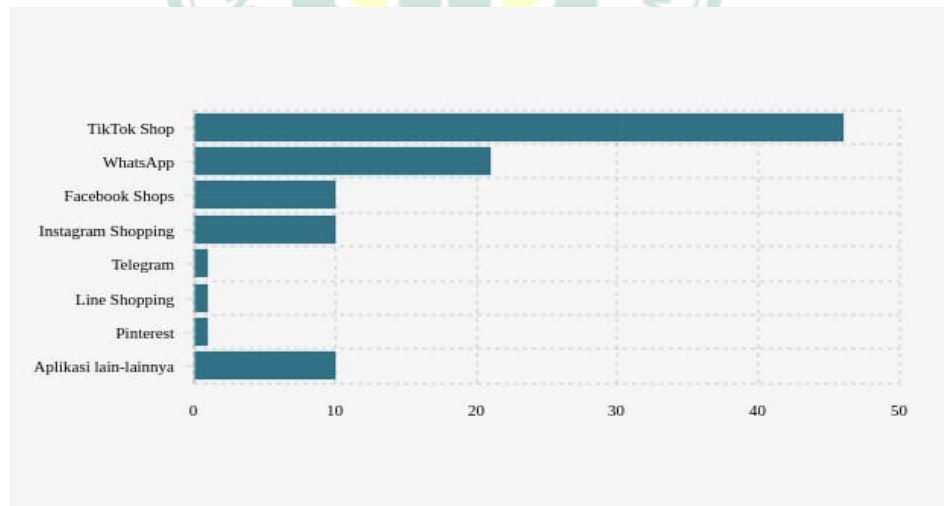
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II

Sumber: databoks (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 disajikan jumlah pengguna aktif bulanan TikTok global per kuartal II yang terjadi pada tahun 2018-2022. Menurut

Laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022, TikTok mencatat 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) naik 62,52% dari 564 juta pengguna aktif bulanan pada kuartal II 2021. Jika dibandingkan lima tahun sebelumnya, jumlah tersebut meningkat lebih dari 1.000%, menunjukkan popularitas TikTok terus berkembang secara global.

TikTok menjadi lebih disukai oleh banyak orang karena dianggap sebagai platform multifungsi yang memungkinkan pengguna mendapatkan beragam konten hiburan dan tidak perlu beralih ke aplikasi marketplace lain untuk berbelanja dan melakukan pembayaran (Yulianto & Prabowo, 2024). Tiktok menghadirkan berbagai fitur menarik seiring berkembangnya teknologi. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok shop yang dibuat pada bulan april 2021 dalam upaya untuk menarik minat dan memudahkan penggunanya (Paputungan et al., 2024). Selain itu, karena TikTok shop masih baru ada banyak penawaran menarik yang membuat konsumen ingin membeli barang yang ditampilkan. Seperti diskon ongkos kirim dan bahkan beberapa konsumen mendapatkan ongkir gratis, ini dapat berbeda tergantung pada alamat pembeli (Hardini et al., 2023).



Gambar 1. 2 Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja

Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 disajikan media sosial yang digunakan untuk berbelanja pada periode juli-agustus 2022. Survei Populix menunjukkan

bahwa 86% responden pernah berbelanja melalui media sosial, dengan mayoritas menggunakan TikTok Shop. Produk yang paling banyak dibeli adalah pakaian (61%), kosmetik (43%), makanan-minuman (38%), serta ponsel dan aksesoris (31%).

Penggunaan TikTok Shop sebagai platform belanja online yang menawarkan berbagai fitur *sales promotion* seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir telah mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hal ini semakin diperkuat oleh perkembangan *shopping lifestyle*, di mana belanja telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*.

Impulse buying adalah perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan *e-commerce* saat ini. *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan seringkali kuat untuk membeli sesuatu segera. *Impulse buying* biasanya terjadi tanpa mempertimbangkan konsekuensinya karena dorongan hedonis yang kompleks dan dapat menyebabkan konflik emosional (Rook, 1987). Selain itu, *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dan terjadi secara spontan (Gutierrez, 2004).

Sales promotion merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying*. Dalam hal ini, *sales promotion* adalah bagian dari bauran promosi, yang berfungsi sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong pelanggan membeli suatu produk melalui penawaran seperti diskon, hadiah, dan sampel gratis (Nagar, 2009). Selain itu, menurut DelVecchio et al., (2006) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek seperti kupon, potongan harga, atau hadiah yang dimaksudkan untuk mendorong pembeli membeli suatu produk. Stimulus yang diberikan oleh promosi ini dapat memicu pembelian impulsif karena mendorong pembeli untuk membeli secara spontan tanpa perencanaan.

Selain *sales promotion*, *shopping lifestyle* juga dapat memengaruhi pembelian impulsif. Menurut Plummer (1974) gaya hidup adalah pola hidup konsumen yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini serta dipengaruhi

oleh faktor demografis yang memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks belanja, *shopping lifestyle* diartikan sebagai pola kebiasaan konsumen dalam mengalokasikan waktu, minat terhadap produk, serta sikap terhadap aktivitas belanja yang di era e-commerce, dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong pembelian impulsif.

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan tentang pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Pandjaitan (2022) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, Sari & Kadi (2023) menemukan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk pada e-commerce tiktok shop pada generasi z di kota Madiun.

Perbedaan juga ditemukan pada pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al., (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui media Tiktok shop. Sebaliknya, Umboh et al., (2018) menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan pada *impulse buying* konsumen wanita MTC Manado.

Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Organism Response (SOR) yang dikembangkan Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, sebagai landasan teorinya. Teori ini menjelaskan bagaimana stimulus (S) seperti *sales promotion* memengaruhi keadaan internal seseorang (organism) yaitu *shopping lifestyle* yang pada akhirnya memengaruhi respons mereka seperti *impulse buying*. Untuk menarik perhatian pelanggan, TikTok shop menggunakan promosi seperti diskon, gratis ongkir, konten influencer dan cashback merupakan stimulus *sales promotion* yang dapat menarik perhatian pelanggan. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal pelanggan, yaitu organism *shopping lifestyle* seperti kebiasaan dan ketertarikan mereka dalam berbelanja. Ketika pelanggan terpapar promosi mereka menjadi lebih tertarik untuk membeli, sehingga menghasilkan response *impulse buying* atau pembelian tanpa perencanaan. Penelitian ini

dilaksanakan pada konsumen di Kabupaten Purbalingga, bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok shop. Diharapkan penerapan teori ini dapat membantu memahami bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan dalam literatur ilmiah terkait *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* tiktok shop. Selain memberikan kontribusi teoritis untuk kemajuan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, temuan penelitian ini juga bermanfaat secara praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan membantu konsumen memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja mereka. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam bidang akademik dan bisnis serta membantu membangun ekosistem yang mendukung pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Tiktok shop”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka saya tertarik akan meneliti pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* tiktok shop. Adapun pertanyaan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop?

3. Apakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Sales promotion* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* tiktok shop. Adapun tujuan utama pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping lifestyle* dan *Sales promotion* secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* TikTok shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan literatur yang berkaitan dengan pemasaran di era digital, khususnya pada platform *e-commerce* yang berkembang pesat seperti TikTok Shop. Ini dapat menjadi referensi penting dalam mengkaji efektivitas promosi penjualan di platform media sosial yang berbasis konten video pendek. Dengan memfokuskan pada TikTok Shop, penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman teoritis tentang tren *e-commerce* modern, di mana media sosial tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempromosikan barang-barang. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pemahaman baru tentang bagaimana gaya hidup belanja berdampak pada pembelian impulsif, yang merupakan masalah penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap perilaku konsumen di media sosial, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain atau memperluas pada platform digital.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini memberi nilai tambah bagi universitas melalui kerja sama dengan bisnis e-commerce atau media sosial, menawarkan solusi berbasis penelitian untuk strategi pemasaran, serta meningkatkan reputasi akademik. Publikasi penelitian relevan dengan tren bisnis juga memperkuat posisi universitas di mata akademisi dan industri.

c. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana shopping lifestyle dan sales promotion memengaruhi perilaku konsumen di TikTok shop sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran seperti menggunakan diskon, flash sale, dan promosi khusus untuk mendorong pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini membantu perusahaan mengoptimalkan promosi penjualan yang paling efektif seperti kupon, diskon, dan hadiah gratis untuk meningkatkan minat beli.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian berfokus pada masyarakat di Kabupaten Purbalingga yang pernah membeli di e-commerce TikTok shop.
2. Sampel pada penelitian ini hanya berasal dari pembeli di *e-commerce* TikTok shop sehingga temuan tidak dapat di generalisasikan ke populasi yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner.

4. Peneliti tidak meneliti faktor lain dari *impulse buying*.
5. Peneliti hanya meneliti variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion*.

