

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jaringan internet yang semakin pesat mendorong para pebisnis dan pelaku usaha untuk memanfaatkan jaringan internet, salah satunya munculnya keberadaan *marketplace* atau sering dikenal dengan toko *online*. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena dan gaya hidup berbelanja yang baru bagi masyarakat zaman sekarang, yaitu melakukan transaksi secara *online*. Masyarakat khususnya anak muda lebih dominan suka berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko, karena bisa menghemat waktu, tenaga dan juga lebih banyak menawarkan berbagai pilihan produk. Zaman sekarang adanya kecenderungan untuk mengikuti tren dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk individu pada usia dewasa awal berbelanja secara *online* (Sari et al., 2023).

Saat ini belanja *online* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat seiring perkembangan teknologi. Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara ia menghabiskan waktu dan uangnya (Corinna & Cahyono, 2020). Seseorang rela menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbelanja *online* hanya untuk sebuah produk yang mereka sukai.

Marketplace yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Adapun muncul *marketplace* baru yaitu TikTokShop. Aplikasi TikTok di Indonesia pertama kali memperkenalkan TikTokShop pada 17 April

2021. Awalnya TikTok hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk hiburan yang menampilkan video dengan durasi pendek. Namun seiring berjalannya waktu, TikTok memperkenalkan fitur *live streaming*, kegiatan *live streaming* dipenuhi oleh *live* TikTokShop. *Live* TikTokShop adalah pengalaman dalam *social commerce* yang menawarkan peluang bagi *brand* ataupun *creator* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara *real-time* melalui fitur *live streaming* ini.

Saat *live streaming* TikTokShop lewat di beranda atau FYP (*For Your Page*), maka pengguna TikTok yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh sebuah *brand* ataupun *creator* dapat melakukan pembelian produk tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini memungkinkan *brand* dan pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat satu sama lain didalam aplikasi TikTok melalui *live* TikTokShop, saat *live streaming* berlangsung, *brand* menautkan keranjang kuning yang berisikan foto produk, informasi produk dan harga produk, sehingga pengguna TikTok yang tertarik bisa langsung klik keranjang kuning dan *checkout* di aplikasi TikTok saat *live* TikTokShop.

Para *owner* sebuah *brand*, *distributor*, *reseller* maupun *affiliator* bisa mempromosikan dan menjual produknya langsung di aplikasi TikTok. Jadi fungsi media sosial TikTok sudah tidak hanya menampilkan video yang sekadar untuk hiburan tetapi juga dapat berfungsi melakukan transaksi jual beli yang sama dilakukan di platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan aplikasi sejenis lainnya. Indonesia memiliki nilai GMV yang besar, GMV (*Gross Merchandise Value*) yaitu nilai total dari semua pembelian yang

dilakukan oleh orang Indonesia melalui *marketplace*. GMV juga dapat diartikan sebagai pendapatan *marketplace* yang didasarkan pada hasil belanja pengguna. *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV terbesar di Asia Tenggara 2023 sebagai berikut:

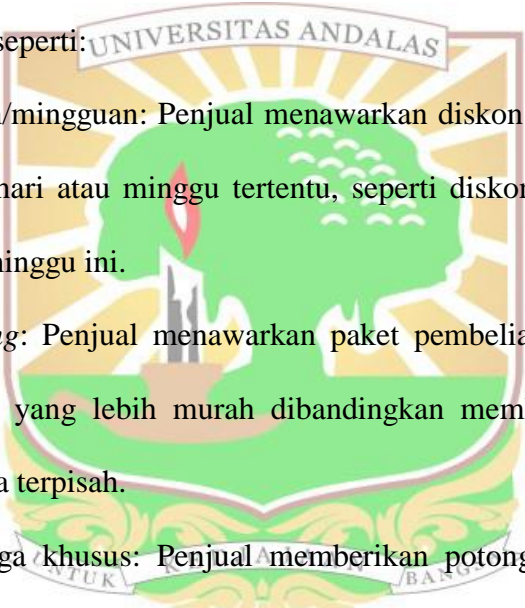
Tabel 1. 1
***E-Commerce* dengan Nilai GMV Terbesar di Asia Tenggara 2023**

No.	Nama Data	Nilai
1	Shopee	55.100.000.000
2	Lazada	18.800.000.000
3	TikTok Shop	16.300.000.000
4	Tokopedia	16.300.000.000
5	Bukalapak	5.700.000.000
6	Blibli	1.900.000.000
7	Amazon	400.000.000
8	Tiki	200.000.000

Sumber: Momentum Works

Berdasarkan data Momentum Works diatas, GMV Shopee mencapai US\$ 55,1 miliar, Lazada dengan GMV US\$ 18,8 miliar, kemudian ada TikTokShop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika digabung, GMV mereka mencapai US\$ 32,6 miliar. Namun, TikTok baru berinvestasi di Tokopedia pada Desember 2023. Karena itu, dalam laporan Momentum Works ini memisahkan nilai transaksinya sehingga mereka berada di urutan ketiga dan keempat. lalu diikuti Bukalapak US\$ 5,7 miliar dan Blibli US\$1,9 miliar. Sementara nilai GMV Amazon dan Tiki lebih rendah seperti terlihat pada tabel. Namun nilai GMV Indonesia untuk TikTokShop menyumbang 9% atau setara dengan US\$ 2,934 miliar. Artinya begitu banyak masyarakat yang melakukan pembelian di TikTokShop. Banyaknya transaksi yang dilakukan di TikTokShop karena TikTok mampu menyediakan *marketplace* bagi penggunanya dalam berbelanja secara praktis, aman, cepat dan terpercaya.

Fenomena selanjutnya, TikTokShop menawarkan harga miring dibandingkan harga di toko *offline* lainnya. Pedagang Tanah Abang pun mengeluh karena sepi pembeli akibat TikTokShop. Artinya, pedagang Tanah Abang ataupun pedagang toko *offline* lainnya tidak mampu bersaing dengan TikTokShop. Selama ini, banyak orang lebih memilih untuk berbelanja di TikTokShop, karena penjual di TikTokShop menawarkan potongan harga yang sangat miring bagi konsumen. Potongan harga yang penjual berikan saat *live* TikTokShop seperti:

- 
- a. Diskon harian/mingguan: Penjual menawarkan diskon harga yang berlaku hanya untuk hari atau minggu tertentu, seperti diskon 20% hari ini atau diskon 30% minggu ini.
 - b. Paket *bundling*: Penjual menawarkan paket pembelian beberapa produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli produk-produk tersebut secara terpisah.
 - c. Potongan harga khusus: Penjual memberikan potongan harga eksklusif untuk pembeli pertama, pembeli loyal, atau pembeli dalam jumlah banyak.
 - d. *Flash sale*: Penjual menawarkan diskon besar-besaran dalam waktu terbatas, misalnya diskon 50% selama 1 jam.
 - e. Kupon diskon: Penjual memberikan kupon diskon yang dapat digunakan pembeli untuk mendapatkan potongan harga saat transaksi.
 - f. Gratis ongkir: Penjual memberikan potongan biaya ongkir kepada konsumen yang melakukan transaksi saat *live* TikTokShop.

TikTokShop sendiri merupakan penghubung atau *platform* yang mempertemukan antara penjual dan calon pembeli, adapun TikTokShop hanya mendapatkan biaya komisi. Biaya komisi di TikTokShop adalah persentase dari total jumlah penjualan yang dibebankan TikTokShop kepada penjual ketika suatu produk berhasil terjual melalui *platform*. Biaya ini biasanya ditetapkan berdasarkan kategori produk yang dijual, dan setiap kategori mungkin memiliki tingkat komisi yang berbeda. Biayanya bervariasi dari 5% hingga 20% yang TikTokShop tetapkan.

Banyaknya kemudahan dan layanan yang diberikan oleh TikTok *Shop* kepada calon pembeli mengakibatkan meningkatnya keinginan berbelanja dan selalu ingin memuaskan hasrat. Pembelian barang tersebut terkadang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Perilaku ini dikenal dengan sebutan *impulsive buying* atau pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana. Menurut (Feng et al., 2024), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, dipengaruhi oleh faktor emosional, dan ditandai dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara segera. Hal ini berlawanan dengan pembelian yang terencana dan rasional. *Impulsive buying* selama *live streaming* memiliki karakteristik unik, yang disebabkan oleh fitur-fitur khusus *live streaming* seperti interaksi antara penjual dan pembeli, pemberian hadiah *virtual*, dan potongan harga.

Perbandingan aplikasi TikTok setara dengan Instagram, yaitu sama-sama media sosial yang bisa melakukan transaksi jual beli. Keunikan jualan *live* pada *platform* TikTokShop dengan *live* pada *platform* Instagram yaitu *live*

jualan di Instagram akan lewat diberanda pengguna jika pengguna sudah *follow* akun penjual, sementara *live* jualan di TikTokShop jika FYP akan lewat diberanda pengguna walaupun pengguna tidak *follow* akun penjual. Hal ini akan mendorong pengguna media sosial yang awalnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk menjadi untuk segera membeli produk yang ditampilkan saat *live* walaupun pengguna tidak *follow* akun penjual, namun *live* jualannya tetap muncul diberanda pengguna.

Zaman sekarang, banyak orang yang berbelanja tanpa adanya perencanaan, hal ini disebabkan karena salah satu karakter konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan atau *planning* dalam memenuhi kebutuhannya (Purnamasari et al., 2021). Adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk karena mampu menarik perhatian seseorang, kemudian seseorang memutuskan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan yang matang dalam membeli sebuah produk tersebut, maka perilaku dalam berbelanja ini disebut dengan *impulsive buying* (Humairoh et al., 2023). Gaya hidup berbelanja sudah berubah hingga mendorong seseorang untuk membeli barang tanpa berpikir panjang, hal ini terjadi karena kemudahan dalam bertransaksi secara *online*.

Generasi Z, atau dikenal dengan sebutan Gen Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, mereka lebih aktif terlibat dalam media sosial dan *e-commerce*, dengan 56,6% remaja Indonesia berbelanja *online* (Lidwina, 2021). Demografi ini mahir secara digital karena perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi berada pada tahun pertumbuhan mereka, sehingga Gen Z menjadi sasaran yang tepat bagi pedagang *online* (Mahmudah, 2020). Generasi Z di Indonesia senang menghabiskan waktu berbelanja *online*, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif, tanpa adanya perencanaan (Firmandani et al., 2021).

Peneliti melakukan prasurvei pada tanggal 8-10 Juli 2024 kepada 30 orang di Kota Padang dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan bantuan Google *Form*, hasilnya yaitu usia responden yang pernah membeli produk di *live* TikTokShop berkisar dari 15-26 tahun, yang mana usia ini tergolong dalam Generasi Z. Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak dibanding Laki-laki dalam melakukan pembelian di *live* TikTok Shop, yaitu jumlah perempuan sebanyak 22 orang dari total 30 responden atau sebesar 73.33%. Sementara jumlah laki-laki sebanyak 8 orang dari total 30 responden atau sebesar 26.67%.

Salah satu karakteristik Gen Z di Indonesia adalah suka melakukan pembelian yang impulsif (Humairoh et al., 2023). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk karena mampu menarik perhatian seseorang, kemudian seseorang memutuskan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan yang matang dalam membeli sebuah produk tersebut (Humairoh et al., 2023). Konsumen berbelanja lebih mengedepankan keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini menyebabkan mereka berbelanja hanya mengikuti dorongan kesenangan dan

tidak memperhatikan barang-barang yang sebenarnya direncanakan untuk dibeli (Putro et al., 2023).

Prasurvey yang dilakukan kepada 30 orang di Kota Padang terkait *impulsive buying* di *live* TikTokShop, peneliti mengolah data dengan hasil persentase tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Tanggapan Responden Terkait *Impulsive Buying* di *live* TikTokShop

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian saat <i>live</i> TikTokShop?	100%	0%
2.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) saat <i>live</i> TikTokShop?	93,3%	6,7%
3.	Apakah Anda merasa senang berbelanja saat <i>live</i> TikTokShop?	86,7%	13,3%
4.	Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) saat <i>live</i> TikTokShop karena diskonnya yang menarik?	90%	10%

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa 100% responden pernah melakukan pembelian melalui *live* TikTok Shop, 93,3% responden menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif melalui *live* TikTok Shop, sebesar 86,7% responden merasa senang saat belanja melalui *live* TikTok Shop dan sebesar 90% responden pernah melakukan pembelian impulsif melalui *live* TikTok Shop karena diskon yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana lebih besar dibandingkan pembelian yang terencana, dan diskon yang besar sangat mempengaruhi pembelian yang impulsif.

Informasi mendalam tentang pembelian impulsif melalui *live* TikTok Shop diperoleh dari pertanyaan yang peneliti ajukan, peneliti mengajukan 4

pertanyaan yang lebih spesifik kepada 30 responden di Kota Padang melalui kuesioner *online*, berikut pertanyaan dan jawaban dari 30 responden yang peneliti olah:

Tabel 1. 3
Rangkuman Wawancara Terkait *Impulsive Buying live Tiktok Shop*

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Kenapa Anda suka belanja <i>online</i> ?	Praktis, hemat waktu dan tenaga, mudah dan cepat, potongan harga yang besar dibandingkan datang ke toko secara langsung.
2.	Apa alasan Anda belanja saat <i>live</i> TikTokShop?	Diskon yang besar, terpercaya, karena sering buka aplikasi TikTok untuk hiburan, promosi yang menarik dan tidak ribet.
3.	Produk apa yang sering Anda beli saat <i>live</i> TikTokShop?	Pakaian, tas, <i>skincare</i> , kosmetik, jilbab, <i>Handphone</i> , case HP, perlengkapan olahraga, perabotan, alat dapur, <i>parfume</i> dan vitamin peninggi badan.
4.	Bagaimana cara Anda mengendalikan diri dalam melakukan pembelian impulsif saat <i>live</i> TikTokShop?	Berusaha <i>skip</i> <i>live</i> promosi, membuat rencana keuangan bulanan, dan berusaha membeli produk yang hanya dibutuhkan saja.

Sumber: Wawancara diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, peneliti mendapat jawaban dari responden yang hampir sama yaitu mereka suka belanja *online* karena praktis, hemat waktu dan tenaga, mudah dan cepat, potongan harga yang besar dibandingkan datang ke toko secara langsung. Alasan mereka sering belanja melalui *live* TikTokShop karena diskon yang besar, TikTok terpercaya untuk bertransaksi, seringnya membuka aplikasi TikTok juga karena promosinya yang menarik. Produk yang sering dibeli adalah produk *fashion*, kecantikan, elektronik, perabotan, alat dapur, hingga produk olahraga dan vitamin. Cara responden mengendalikan diri agar tidak melakukan pembelian impulsif

melalui *live* TikTokShop dengan *skip live* promosi, merencanakan keuangan bulanan dan berusaha membeli barang yang dibutuhkan, bukan yang diinginkan.

Hasil prasurvey yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar factor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu *shopping lifestyle*/gaya hidup berbelanja dan *price discount*/potongan harga. Adanya *platform* belanja *online* semakin merubah gaya hidup belanja seseorang, yang awalnya datang ke toko secara langsung, sekarang cukup menunggu dari rumah saja, barang yang diinginkan sampai dengan selamat ke tangan konsumen. Sehingga, sekalinya konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari belanja *online*, selanjutnya akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang yang berdampak pada *impulsive buying*/pembelian tidak terencana. Adanya tawaran potongan harga yang sangat besar juga mempengaruhi seseorang untuk terus melakukan pembelian hingga terjadilah *impulsive buying*.

Shopping lifestyle mengacu pada gaya atau pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, ketertarikan, serta orientasi belanja (Azmi et al., 2019). *Shopping lifestyle* merepresentasikan bagaimana konsumen mengintegrasikan aktivitas belanja ke dalam pola perilaku dan gaya hidup mereka sehari-hari (Suprihanti et al., 2019). Karena aplikasi TikTok tidak hanya sekadar untuk hiburan tapi juga untuk transaksi, makanya banyak orang yang rela mengalokasikan waktunya

untuk mengikuti tren yang ada di TikTok serta dapat mendorong mereka untuk tergoda melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati, (2020) *impulsive buying* pada *platform* Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *shopping lifestyle* seseorang. Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian oleh Nurlinda dan Christina, (2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Karena TikTokShop sasaran pasarnya anak muda, yang mana anak muda zaman sekarang FOMO/*Fear Of Missing Out*, yaitu ketakutan akan ketinggalan informasi, peristiwa atau pengalaman yang sedang berlangsung, lebih tepatnya takut tidak bisa mengikuti hal-hal yang sedang viral. Sehingga mendorong anak muda terutama Gen Z untuk terus membeli produk yang viral di TikTok agar tidak dicap sebagai orang yang kudet/*kurang update*.

Selain *shopping lifestyle*, *price discount* / potongan harga juga dapat mendorong *impulsive buying*. *Marketplace online* memberikan keuntungan kepada pengguna dengan banyaknya potongan harga ataupun promo. Sedangkan bagi pengusaha, hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016), potongan harga merupakan pengurangan nominal harga dari harga normal yang biasanya tercantum pada label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, atau diskon digital yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Peng et al.,

2022). Tujuan utama dari *price discount* adalah untuk menarik minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan meningkatkan *volume* penjualan (Pandey & Chawla, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan, TikTok sering memberikan diskon yang besar saat *live* penjualan.

Penelitian Artana et al., (2019) menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini relevan dengan penelitian oleh Pandey dan Chawla, (2020) menunjukkan bahwa *price discount* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *impulsive buying* pada belanja *online*. Anak muda Gen Z sangat suka dengan potongan harga/*price discount*, karena individu ini cenderung suka membandingkan harga pada produk sejenis di berbagai toko *online*. Adanya potongan harga yang besar saat *live* TikTokShop dapat mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, alasan mereka membeli hanya karena adanya potongan harga yang besar sehingga membuat mereka tergiur untuk membeli.

Impulsive buying lebih mengarah ke emosi dan perasaan daripada menggunakan logika (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *price discount*, maka perlu ditambahkan variabel *self-control* untuk mengendalikan *impulsive buying* tersebut. *Self-control* dapat memperkuat ataupun memperlemah *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* yang dilakukan individu. Adapun individu yang memiliki *self-control* yang tinggi akan mampu mengendalikan belanja secara

efektif dan akan mengurangi *impulsive buying*, sementara individu yang kurang memiliki *self-control* dalam belanja, akan meningkatkan terjadinya *impulsive buying* / pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

Self-control atau kontrol diri adalah sikap yang bisa mempengaruhi seseorang ketika membeli barang ataupun jasa (Ayu, 2020). Nurhaini, (2018) mendefinisikan kontrol diri / *self-control* sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan mengendalikan aspek fisik, perilaku, serta proses-proses psikologis dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan reaksi yang bertujuan untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, seperti mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, atau menahan dorongan tertentu.

Hasil penelitian Naeem et al., (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying* pada belanja *online*. Hasil penelitian yang sama oleh Harahap et al., (2020) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil ini memiliki arti yang sama yaitu semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah dijabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh *Self-control* di *live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying*

Live TikTokShop dengan *Self-control* Sebagai Moderasi pada Generasi Z Kota Padang”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut berikut rumusan yang akan diteliti:

- 1) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada generasi Z Kota Padang?
- 2) Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada generasi Z Kota Padang?
- 3) Bagaimana *self-control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada generasi Z Kota Padang?
- 4) Bagaimana *self-control* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada generasi Z Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan rumusan masalah tersebut, yang menjadi tujuan penelitian antara lain:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *self-control* dalam memoderasi *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh *self-control* dalam memoderasi *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur bagi kalangan akademisi, memberikan pemahaman tambahan mengenai pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber literatur bagi peneliti selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan refleksi diri bagi Gen Z dalam memperbaiki perilaku berbelanja, khususnya terkait pembelian impulsif. Diharapkan penelitian ini mampu membuat mereka lebih selektif dan efisien dalam memprioritaskan kebutuhan saat berbelanja, sehingga dapat menghindari pembelian yang tidak terencana yang bisa merugikan finansial dan dapat menimbulkan kekecewaan setelah membeli.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan maupun bahan pertimbangan terkait dengan gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan diskon harga (*price discount*) terhadap pembelian impulsif

(*impulsive buying*) di *platform* TikTokShop khususnya, dengan kontrol diri (*self-control*) sebagai variabel moderasinya.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar tidak meluas dan salah dalam penafsiran, fokus pembahasan penelitian ini yaitu khusus membahas *impulsive buying*, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *self-control* pada Generasi Z di Kota Padang.

1.6. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dibagi ke dalam beberapa bab, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Menjelaskan teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, variabel penelitian, definisi operasional dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Menjelaskan terkait gambaran umum penelitian, respon *rate*, karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, hasil pengujian data hipotesis beserta pembahasan tentang hasil yang diperoleh.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan terkait kesimpulan, implikasi, keterbatasan dan saran penelitian yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

