

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adzni (2015) mengatakan bahwa internet mengalami perkembangan yang sangat cepat pada bidang teknologi dan informasi. Perkembangan *e-commerce* atau *Onlineshop* memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumennya sehingga akan menimbulkan kepuasan dalam berbelanja. Kotler, Keller, and Chernev (2022) menyatakan semakin berkembangnya aktivitas bisnis maka semakin kuatnya persaingan antara perusahaan dalam meningkatkan kualitas di dalam bidang pelayanan karena akan berpengaruh bahwa perusahaan memiliki pandangan bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan harus diketahui dalam adanya penggunaan sistem transaksi jual-beli dalam sebuah transaksi perdagangan seperti dengan adanya *e-shopping* atau *e-commerce*. Menurut Bridges & Florsheim (2008) teknologi terkini yang menawarkan kinerja kecepatan tinggi, untuk meningkatkan persepsi keterampilan dan interaktivitas dalam navigasi situs web.

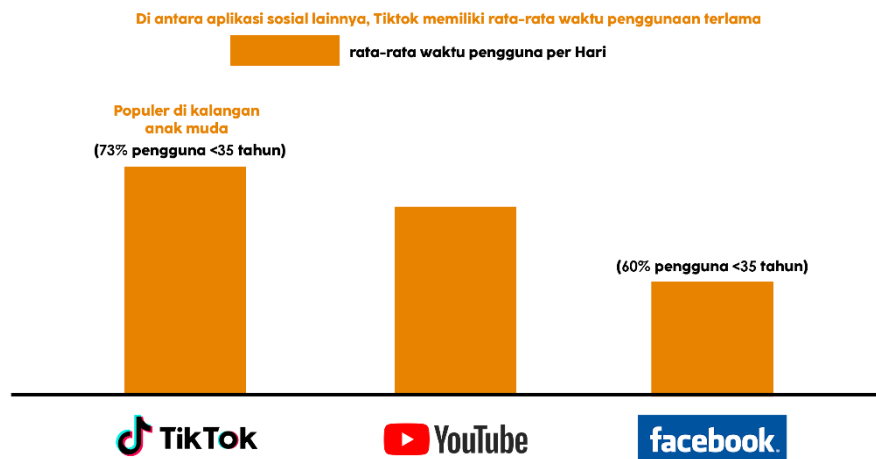
Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digemari saat ini adalah TikTok Shop, didukung oleh penelitian Supriyanto et al., (2023), Media sosial TikTok yang pada awalnya aplikasi tersebut menyediakan hiburan lewat video yang menarik, saat ini aplikasi TikTok dimulai tahun 2021 meluncurkan fitur terbarunya yaitu *e-commerce* atau transaksi jual beli online yang dinamakan TikTok Shop. Fitur TikTok Shop tersebut tentunya berbeda dengan *e-commerce* lainnya karena TikTok Shop juga memberikan *discount* besar-besaran dari harga yang ditawarkan

dan juga ketika pihak *online shop* melakukan promosi melalui *live* TikTok mempermudah proses promosinya sehingga dapat memberikan *profit* yang cukup besar.

Menurut(Sulistianti dan Sugiarta, 2022)Indonesia memiliki kurang lebih 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Dengan berbagai fitur yang ada di aplikasi TikTok ditambah lagi dengan fitur *TikTokshop* membantu produsen untuk mempromosikan produk yang akan dijual di aplikasi TikTok tersebut sehingga diminati oleh berbagai pelaku bisnis saat ini. Selain berbagai fitur yang tersedia, TikTok juga menyediakan layanan *live* untuk penggunanya yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan barang sehingga meningkatnya interaksi antara penjual dan pembeli, walau tidak bertemu secara langsung.

MenurutSimanjuntak dan Sari (2023), *TikTok shop* Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok adalah *TikTok shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi. TikTok meluncurkan fitur terbarunya, *TikTok shop*, sebagai tanggapan atas popularitas global aplikasi tersebut. *TikTok shop* menggabungkan media sosial dengan pasar. *TikTok shop* adalah fitur aplikasi TikTok yang memudahkan pelaku bisnis dan penggunanya untuk menjual dan membeli produk. Dengan fitur tersebut, pembeli dapat dengan mudah melakukan pembelian di dalam platform media sosial TikTok tanpa harus beralih ke aplikasi belanja lainnya.

Tiktok memiliki banyak pengguna yang menghabiskan banyak waktu untuk itu



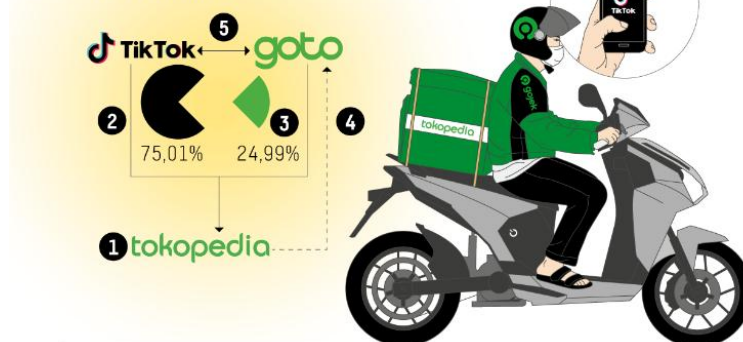
Sumber: *The Tiktok Shop Playbook*

Gambar 1.1 Diagram Masyarakat Global Pengguna Sosial Media dengan waktu

Menurut Works Estimates (2023), Tiktok memiliki jam penggunaan terlama pada sosial media per harinya sekitar 73% per hari. Ini salah satu yang menjadi penunjang kenaikan pasar pada transaksi jual-beli di Tiktok shop.

Gambaran Transaksi

Struktur Pasca-transaksi



Gambar 1.2 Struktur Transaksi Tiktok GOTO

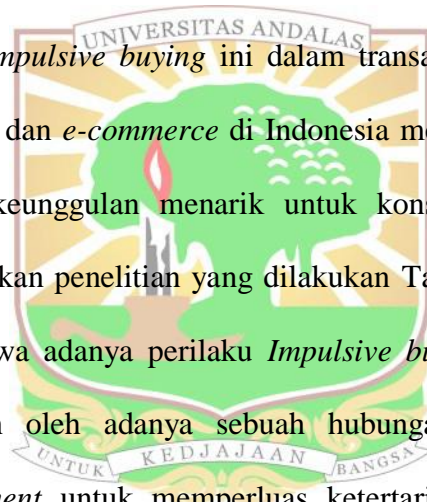
Sumber: *Kompas GOTO*

Menurut Mediana (2024) adanya integrasi sistem Tiktok shop Indonesia ke Tokopedia ditandai dengan Tanda Daftar Penyelenggara Sistem Elektronik

(TDPSE) yang diterbitkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Selesaiannya proses integrasi itu diwujudkan lewat layanan TikTok shop yang sepenuhnya dikelola PT Tokopedia. Perkembangan teknologi khususnya di bidang *E-commerce* berujung kepada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan tidak terencana, atau dapat dikenal dengan istilah *Impulsive buying*. Adanya perilaku *Impulsive buying* yang menunjukkan perilaku konsumen di Indonesia sering melakukan hal tersebut, terutama di kalangan generasi muda.

Maraknya sikap *Impulsive buying* ini dalam transaksi pembelajaran online membuat para produsen dan *e-commerce* di Indonesia meningkatkan *service* dan memberikan berbagai keunggulan menarik untuk konsumen dalam transaksi belanja online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tawas dan Mandey pada 2014 menyebutkan bahwa adanya perilaku *Impulsive buying* terhadap *fashion involvement* disebabkan oleh adanya sebuah hubungan antara *E-commerce* dengan *fashion involvement* untuk memperluas ketertarikan konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau pada kategori *fashion* yang berada dijual di dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan teknologi khususnya di bidang *online shopping* berujung kepada pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja dan tidak terencana, atau dapat dikenal dengan istilah *Impulsive buying*.

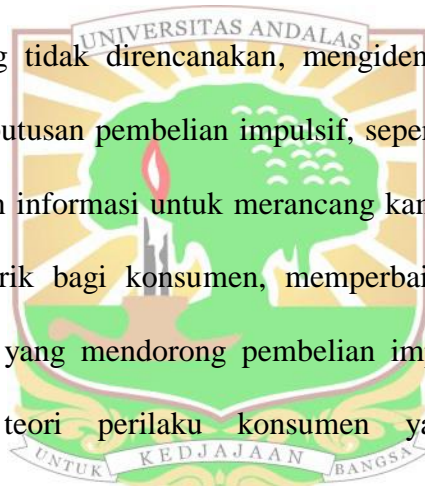
Sedangkan menurut Chan, dkk (2017) mengatakan “*E-Impulsive buying* adalah pembelian *online* yang secara tiba-tiba tanpa adanya *preshopping intention*. Salah satu variabel yang berhubungan dengan *impulse buying* yaitu *online shopping*, meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif (Miranda,



2016). Menurut Kinasih et al., (2023) emosi positif ialah suasana hati yang mempengaruhi frekuensi dan pengambilan keputusan, emosi positif sendiri dapat digambarkan oleh perasaan antusias, dorongan, dan kegembiraan yang melibatkan perasaan bergairah tinggi. Peningkatan emosi positif inilah yang diharapkan dapat menjadi pemicu meningkatnya pembelian sebuah produk, khususnya secara tidak terencana (*impulsive buying*).

Menurut Rodrigues (2021), penelitian tentang pembelian secara *impulsive buying* sangat penting karena Membantu memahami perilaku konsumen dalam konteks pembelian yang tidak direncanakan, mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, seperti faktor emosional dan situasional, menyediakan informasi untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen, memperbaiki pengalaman belanja dengan memahami apa yang mendorong pembelian impulsif, dan berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih baik dan berinformasi. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan relevansi di pasar, serta mengembangkan kebijakan bisnis yang lebih baik.

Menurut Chandrasekhar et al. (2024), Meskipun *unplanned buying* dan *impulsive buying* sering kali terjadi dalam situasi yang mirip (yaitu tanpa perencanaan), keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. *Unplanned buying* lebih berkaitan dengan keputusan yang didorong oleh kebutuhan yang baru disadari atau situasi yang mendesak, sementara *impulsive buying* lebih didorong oleh emosi dan dorongan sesaat. Pemahaman tentang kedua konsep ini penting bagi para pemasar



untuk merancang strategi yang efektif, baik itu di toko fisik maupun platform digital.

Salah satu pemicu pembelian yang diakibatkan oleh *positive emotion* karena adanya menemukan *online behavioural advertising* atau bisa disebut dengan iklan *online* yang ditemui salah satunya pada akun sosial media (contohnya Instagram, Facebook, dan TikTok) calon konsumen. Adanya *online behavioural advertising* (OBA) dalam mempromosikan bisnis saat ini bisa dikatakan memberi keuntungan bagi pelaku bisnis dalam melakukan OBA, namun diperlukan juga sudut pandang dan analisis lebih dalam mengenai OBA dari konsumen itu sendiri. Menurut Sari, Utama, dan Zairina (2021), bahwa penjualan serta periklanan secara online, dapat berakibat kepada adanya pembelian secara *Impulsive buying* yang didukung dengan adanya harga yang murah, pencarian hedonis, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan, serta perilaku konsumen. Menurut Chandra Syahputra et al., (2022) media sosial, menjadi salah satu tempat terbaik untuk mengeksplorasi produk yang mereka inginkan.

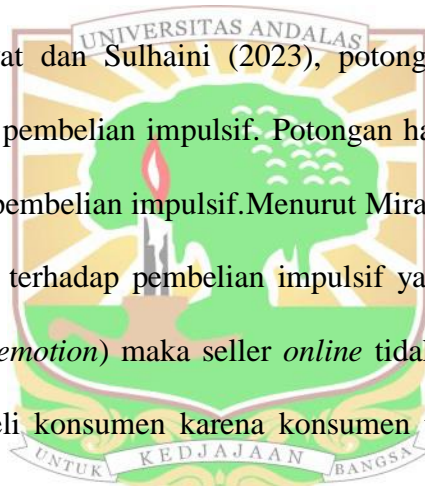
Selain *online behavioural advertising* (OBA) sebagai salah satu pendukung pembelian secara *Impulsive buying*, ada beberapa faktor lain seperti *hedonic shopping* adalah keinginan seseorang untuk berbelanja dalam rangka memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan kebutuhan subjektif lainnya (Widagdo dan Roz, 2021). Menurut Dwikayana dan Santik (2021) *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena semakin tinggi sifat hedonic seseorang, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara *impulsive buying*. (Widagdo dan Roz,

2021) mendefinisikan *hedonic shopping* sebagai keinginan seseorang untuk berbelanja dalam rangka memuaskan kebutuhan psikologis seperti emosi, kepuasan, gengsi dan kebutuhan subjektif lainnya. Menurut (Mooduto et al., 2023), Terdapat beberapa hal yang menyebabkan timbulnya hedonic shopping value atau nilai belanja hedonis pada seseorang yang membuat mereka mencari kesenangan dengan melakukan kegiatan pembelanjaan secara hedonis tanpa memperdulikan kebutuhannya dan tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dia beli seperti potongan harga, penawaran dan promo yang menarik, serta promosi menarik dari public figure yang terkenal.

Berkaitan dengan teori ini, menurut (Gratia et al., 2022), adanya iklan oleh selebriti membuat mahasiswa terpengaruh ingin membeli dan memakai barang seperti selebriti tersebut. Persaingan platform *online shop* sekarang ini banyak menggunakan selebriti sebagai cara menarik minat beli serta memiliki saingan ketat, seperti Instagram *shop*, Shoppe, Lazada, Tokopedia, serta TikTok *shop* yang baru saja diluncurkan. Dengan alasan hendak berhemat, banyak mahasiswa memburu barang yang memiliki diskon dengan *onlineshop* pada TikTok *shop* secara hedonik karena berfikir walaupun berbelanja secara hedonik, produk yang dibeli tergolong murah karena adanya diskon.

Diskon(*discount*) merupakan salah satu aspek penting bagi pembelian *Impulsive buying*. Menurut Herdiany et al. (2021), adanya pemberian *discount* ditujukan untuk mengetahui seberapa efektif diskon yang diberikan dan mengetahui bagaimana dampak pemberian diskon kepada konsumen dalam meningkatkan kuantitas pembelian. Menurut (Wijoyo, 2023), TikTok *shop* sudah

dianggap membantu oleh sebagian orang di Indonesia, khususnya bagi 16 dari 18 orang mahasiswa pada kelas Penulisan Naskah Iklan di Institut Bisnis Nusantara. Para mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok *shop* menilai bahwa kehadirannya dianggap membantu ekonomi mereka. Selain dinilai murah, TikTok *shop* juga dianggap mudah saat menggunakannya. Mereka menganggap bahwa TikTok *shop* yang berada di dalam satu aplikasi dengan TikTok membuatnya ringkas karena tidak perlu mengganti aplikasi untuk berbelanja. Dengan adanya diskon, konsumen dapat mengurangi pengeluaran mereka dalam pembelian suatu produk. Menurut Hidayat dan Sulhaini (2023), potongan harga dan tampilan dalam toko menentukan pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Miranda (2016), Faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu factor suasana hati yang gembira (*Positive emotion*) maka seller *online* tidak dapat secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan atribut toko virtual. Menurut Kurniawan and Kunto (2013) adanya pengaruh positif serta signifikan dari promosi terhadap *Impulsive buying* Matahari department store Surabaya. Dimana salah satu indikator adalah *price discount* atau diskon harga. Emosi positif (*positive emotion*) berfungsi sebagai variabel mediasi yang sangat penting dalam *impulsive buying*. Emosi ini menghubungkan faktor eksternal (seperti promosi atau desain produk) dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian impulsif. Ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung lebih terbuka terhadap keputusan pembelian yang spontan dan kurang rasional. Pemahaman tentang



peran emosi positif ini sangat penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara lebih efektif (Anwer et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang saya jelaskan, saya mengangkat penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Online Behavioural Advertising*, *Hedonic Shopping*, dan *Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Tiktok Shop dengan *Positive Emotion* sebagai mediasi Di Kota Padang"**.

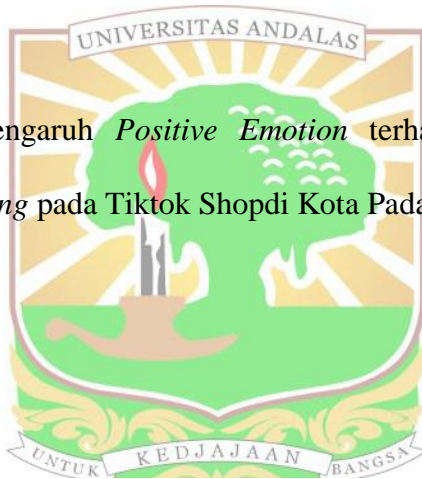
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar, rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Online Behavioural Advertising* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* pada Tiktok Shop di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Online Behavioural Advertising* terhadap *Positive Emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap *Positive Emotion* pada Tiktok Shop di Kota Padang?



7. Bagaimana pengaruh *Online Behavioural Advertising* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* dengan *Positive Emotion* sebagai mediasi pada Tiktok Shopdi Kota Padang?
8. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* dengan *Positive Emotion* sebagai mediasi pada Tiktok Shopdi Kota Padang?
9. Bagaimana pengaruh *Discount* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* dengan *Positive Emotion* sebagai mediasi pada Tiktok Shopdi Kota Padang?
10. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap pembelian secara *Impulsive buying* pada Tiktok Shopdi Kota Padang?



1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian yang akan dicapai disini untuk mengalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Online Behavioural Advertising (OBA)* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Discount* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang

4. Untuk mengetahui pengaruh OBA terhadap *Positive Emotion* pada *TikTok Shop* di Kota Padang
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion* pada *TikTok Shop* di Kota Padang
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Discount* terhadap *Positive Emotion* pada *TikTok Shop* di Kota Padang
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh OBA terhadap *Impluse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Shop* di Kota Padang
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impluse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Shop* di Kota Padang
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Discount* terhadap *Impluse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi pada *TikTok Shop* di Kota Padang
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang

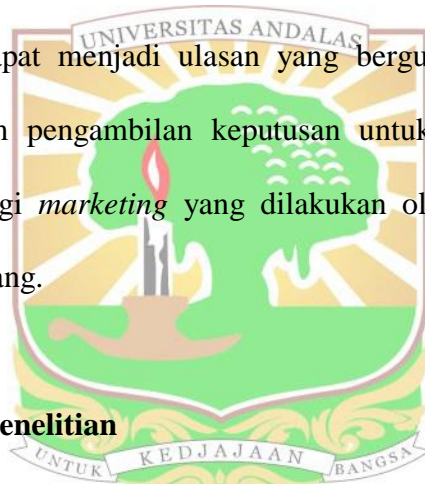
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, seperti dapat digunakan sebagai sumbangan ilmu pemikiran bagi dunia pendidikan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, dapat menambah wawasan penulis mengenai pengaruh *Impluse buying, positive emotion, online behavioural advertising, Hedonic Shopping*, dan *discount* dalam pembelian produk pada TikTok Shop di Kota Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menambah wawasan dan memperkaya bahan literatur dalam ilmu pendidikan bagi pembaca.
3. Bagi TikTok khususnya divisi TikTok Shop, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ulasan yang berguna sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan untuk menentukan langkah-langkah strategi *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.



1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Kurangnya konsumen TikTok Shop di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *Impulsive buying* hanya dengan alasan melihat adanya iklan online di aplikasi TikTok atau di media social mereka. Kurangnya konsumen TikTok Shop di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *Impulsive buying* karena memiliki sifat hanya berdasarkan promosi produk bersifat *viral* oleh orang terdekat. Serta kurangnya konsumen TikTok Shop di Kota Padang membeli sebuah produk fashion secara *Impulsive buying* karena gaya hidup yang selalu melakukan pembelian karena ada potongan harga (*discount*). Diharapkan dengan penelitian ini dapat mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan adanya pembatasan masalah.

Batasan masalah pada penelitian ini yang diduga erat kaitannya yaitu *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, Discount, Positive Emotion, dan Impluse Buying.*

