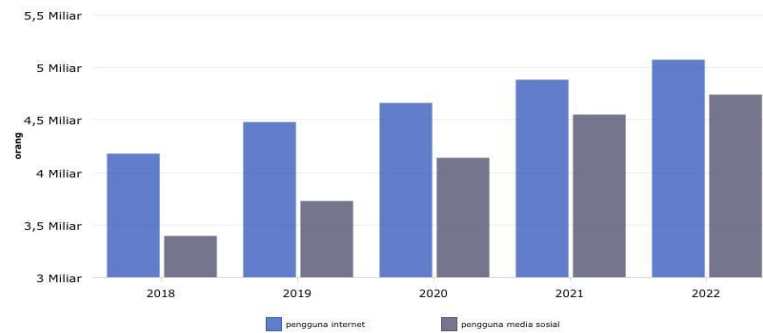


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan dalam teknologi dan informasi pada era modern ini yang telah berkembang pesat. Hal tersebut tentunya memiliki pengaruh terhadap aspek kehidupan, seperti dalam dunia bisnis. Salah satu hal yang berkembang pada kemajuan teknologi tersebut adalah internet. Adanya internet, manusia menjadikan hal ini sebagai kebutuhan untuk keperluan sehari-harinya. Internet sendiri memudahkan manusia dalam melakukan berbagai kegiatannya seperti mencari informasi, berkomunikasi hingga menjadi tempat berbelanja. Karena internet dapat di akses tanpa batasan dalam waktu dan ruang, sehingga pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya. Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada Oktober 2022 mencapai 5,07 miliar orang pengguna internet di dunia. Populasi global mencapai 7,99 miliar orang dan jumlah pengguna itu mencapai 63,45% dari populasinya (Annur, 2022).



Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial Global Bulan Oktober 2018 sampai Oktober 2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

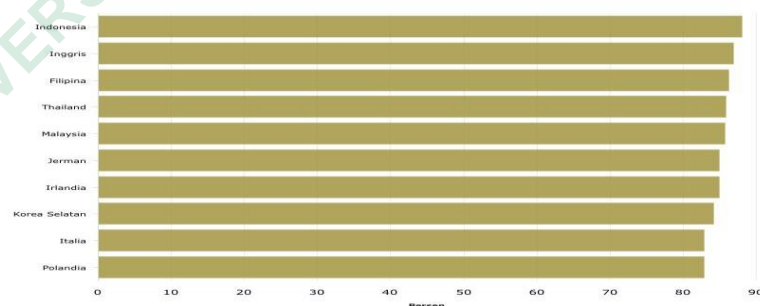
(Diakses pada Kamis, 02 Februari 2023 14:10)

Berdasarkan Gambar 1.1, pada bulan oktober 2022 pengguna internet global meningkat sebesar 3,89% dibandingkan dengan periode bulan Oktober 2021 yang masih 4,88 miliar orang. Hal tersebut dikarenakan akses internet yang begitu mudah dapat memberikan dampak yang signifikan bagi bisnis, terutama di bidang pemasaran yang dilakukan dalam platform media sosial. Media sosial adalah media *online* sebagai sarana hubungan sosial secara *online* melalui internet. Dalam media sosial, prosedur interaksi dan komunikasi dapat dilakukan oleh pengguna media sosial yang lainnya (Sholeh *et al.*, 2020).

Persaingan bisnis yang ketat telah mendorong para pelaku bisnis untuk memajukan usahanya dengan memperluas jaringan bisnisnya melalui internet sebagai media promosi produk dan melakukan jual beli produknya pada media sosial. Kondisi ini dijadikan peluang oleh para

pelaku bisnis untuk menjual produknya menggunakan media sosial. Berdasarkan Gambar 1.1 pengguna media sosial juga mengalami peningkatan yaitu 4,47 miliar pada bulan Oktober 2022 atau sebesar 59,32% dari penduduk global. Kondisi ini harus dijadikan sebagai peluang bagi para pelaku bisnis.

Pemasar perlu melihat peluang untuk menggunakan media sosial atau saluran digital lainnya untuk menarik perhatian pelanggannya karena hal ini dapat mendorong persaingan dalam dunia bisnis, khususnya bisnis *online*. Istilah lain untuk melakukan transaksi bisnis menggunakan internet *online* yaitu *e-commerce*. Situs *e-commerce* digunakan tidak hanya untuk melakukan promosi produk dan layanan, tetapi juga untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan yang menghasilkan pendapatan secara *online* atau juga tidak langsung (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020).



Gambar 1.2 Persentase Negara Pengguna *E-Commerce* Tertinggi Dunia

Sumber : databoks.katadata.co.id

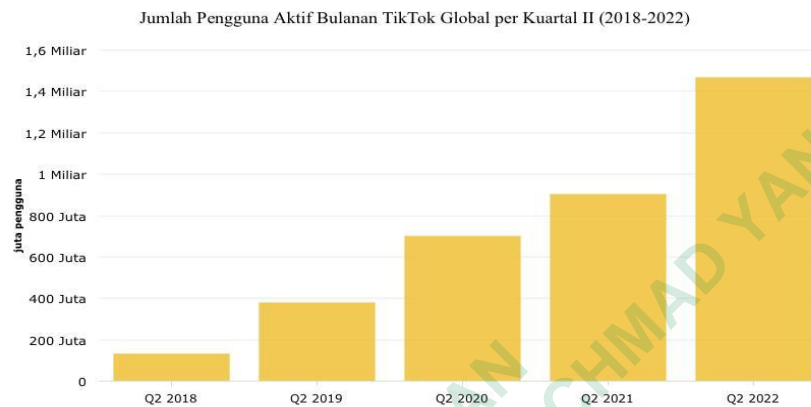
(Diakses pada Jum'at, 03 Februari 2023 18:40)

Berdasarkan Gambar 1.2 Indonesia menempati posisi kedua pengguna internet sebanyak 88,1% yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dan bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk menjual produknya melalui *e-commerce*. Saat ini terdapat *platform* sosial media yang menyediakan fitur *e-commerce* yang disebut sebagai *social commerce*.

Social commerce (s-commerce) merupakan bisnis yang berawal dari penggunaan jejaring sosial yang sebelumnya adalah perdagangan berbasis internet atau *e-commerce* (Maria *et al.*, 2021). *S-commerce* adalah gelombang baru *e-commerce* dimana *e-commerce* tradisional dilakukan melalui media sosial dan layanan jejaring sosial untuk mempromosikan transaksi *online* dan pertukaran informasi terkait pembelian atau bisa dikatakan sebagai adanya fitur transaksi jual beli pada media sosial. Media sosial yang menawarkan fitur adanya transaksi jual beli pada aplikasinya yaitu TikTok. TikTok merupakan *platform* bagi destinasi video singkat yang bisa digunakan oleh siapapun melalui ponsel (Hutamy *et al.*, 2021).

TikTok berinovasi untuk menarik perhatian konsumen dengan meluncurkan fitur baru yang memungkinkan penggunanya berbelanja di aplikasi, yang disebut TikTok Shop. TikTok Shop masuk dalam kategori *s-commerce* karena sesuai dengan konsep *s-commerce*, yaitu media sosial yang dapat melakukan transaksi bisnis seperti adanya transaksi jual beli (Maria *et al.*, 2021). TikTok Shop memberikan opsi baru bagi penjual

dalam menaikkan penjualan secara langsung dengan video pendek dan melakukan siaran langsung di akun TikTok penjual, atau juga bekerja sama dengan konten kreator di TikTok.



Gambar 1.3 Pengguna Aktif TikTok Global per Kuartal II Tahun 2018-2022

Sumber : databoks.katadata.co.id

(Diakses pada Kamis, 02 Februari 2023 16:05)

Berdasarkan Gambar 1.3, pengguna TikTok terus meningkat secara global dari tahun 2018-2022. Menurut laporan *Business of Apps*, pengguna TikTok mencapai 1,46 miliar pengguna aktif bulanan di dunia pada kuartal II tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat sebesar 62,52% dibandingkan dengan periode tahun lalu tertulis masih sebanyak 564 juta pengguna pada kuartal II tahun 2021. Secara tren, di seluruh dunia total pengguna yang aktif pada TikTok meningkat secara pesat dari awal pandemi pada tahun 2020 (Annur, 2022).

Adanya penawaran menarik dan konten video pada TikTok, konsumen memiliki keinginan untuk berbelanja tanpa melihat manfaat dari barang tersebut atau melakukan pembelian tidak direncanakan yang bersifat pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah sebuah pembelian tidak direncanakan oleh seorang konsumen dalam membeli sebuah produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Daulay *et al.*, 2021). Biasanya seseorang memiliki keinginan membeli sebuah barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kesenangan diri (Lutfiah *et al.*, 2022). Dengan melihat koleksi terbaru, seseorang akan merasa ingin memilikinya walaupun sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli barang tersebut (Badri *et al.*, 2023). Adanya peluang ini, pemasar perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif pelanggan saat berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonis (Prameshti & Dwiridotjahjono, 2022). Motivasi pembelian hedonis adalah ambisi seseorang untuk memperoleh kepuasan diri, yang dapat diwujudkan dengan meluangkan waktu dalam mengunjungi pusat perbelanjaan, menikmati suasana pusat belanja itu sendiri, bahkan tanpa membeli dan hanya sekedar melihat-lihat (Ratu *et al.*, 2021). Motivasi pembelian hedonis dimiliki oleh mereka yang dapat terpengaruh oleh penawaran menarik sedemikian rupa sehingga dapat memotivasi dan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja hedonis tanpa

memandang kegunaan produk yang dibeli untuk mencapai kebahagiaannya. Konsumen dengan minat tinggi terhadap produk dapat membeli tanpa perencanaan dan mengikuti perkembangan produk terkini.

Perkembangan tren suatu barang terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan memberikan tawaran kepada konsumen sehingga berdampak pada gaya hidup berbelanja konsumen. Keinginan hedonis yang dialami konsumen pada saat pembelian menjadi kompleks gaya hidup membelanjanya, sehingga tidak heran jika banyak konsumen yang ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Dengan demikian, akan terjadi gaya hidup yang akan memiliki pengaruh terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Menurut Hidayat dan Tryanti (2018) *Shopping lifestyle* adalah kecenderungan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja dan memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan keinginan, opini, merek, dan iklan mereka. Peningkatan pendapatan serta gaya hidup konsumen menyebabkan peningkatan permintaan konsumen (Rosa & Tinjung, 2019). Peningkatan permintaan dapat menyebabkan tingkat belanja konsumen bertambah (Setiawati & Zulfikar, 2021). Dalam era globalisasi secara langsung atau tidak langsung, masyarakat Indonesia telah terdorong menuju pola konsumsi yang tinggi dimana berbelanja telah menjadi gaya hidup mereka, serta konsumen rela

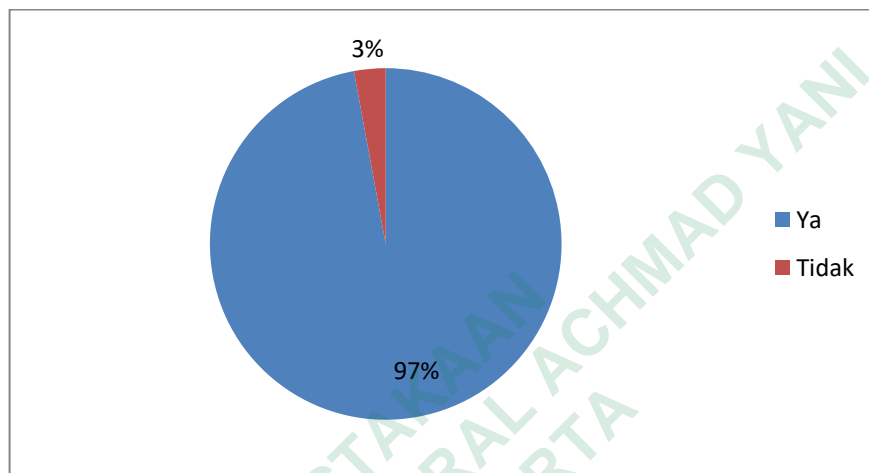
berkorban untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan sukainya (Sopiyani & Kusumadewi, 2020).

Kegiatan yang berhubungan dengan gaya hidup salah satunya adalah berbelanja. Kegiatan belanja rutin saat ini sudah menjadi gaya hidup seseorang dan memiliki rencana belanja secara berkala. Berbelanja bukan hanya menemukan apa yang dibutuhkan, tapi juga tentang menghibur atau menghilangkan rasa bosan. *Shopping lifestyle* merefleksikan preferensi individu dalam memanfaatkan waktu dan mengeluarkan uang mereka (Tumangger *et al.*, 2020).

Motivasi pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* adalah dua variabel yang sering dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif. Motivasi pembelian hedonis merujuk pada belanja yang dilakukan untuk tujuan kesenangan atau kepuasan emosional, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Sedangkan *shopping lifestyle* mencakup kegiatan belanja yang merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Kedua variabel ini dapat menyebabkan pembelian impulsif karena mereka mendorong orang untuk membuat keputusan pembelian yang berdasarkan pada keinginan seketika dan kesenangan yang diberikan oleh barang yang dibeli, bukan pada pertimbangan rasional dan kebutuhan yang sebenarnya.

Orang yang melakukan pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* cenderung terlibat dalam perilaku belanja impulsif karena mereka terlalu terfokus pada pengalaman positif yang diberikan oleh proses belanja dan

kepuasan emosional yang mereka dapatkan dari pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ratu *et al.*, (2021), ditemukan kesamaan bahwa motivasi pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.



Gambar 1.4 Persentase Pra Survei Mahasiswa FES

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Dilihat dari penelitian sebelumnya, masih sedikit penelitian terkait TikTok Shop untuk meneliti mengenai pembelian impulsif dengan responden mahasiswa. Oleh karena itu, penulis memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebagai populasi. Berdasarkan Gambar 1.4, pra survei kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta sebesar 97% dari mereka menyatakan bahwa menggunakan aplikasi TikTok dan sering menerapkan pembelian pada

TikTok Shop tanpa berpikir terlebih dulu mengenai manfaat serta kegunaannya.

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi pembelian hedonis dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui kemungkinan motivasi pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop. Berdasarkan penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) menyatakan bahwa motivasi pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, tetapi menurut penelitian oleh Zayusman dan Septrizola (2019) mengemukakan bahwa motivasi pembelian hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Kemudian pada penelitian Wafiroh *et al.*, (2020) menyatakan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut perlu diteliti kembali karena masih tidak konsisten. Oleh karena itu, penulis ingin tahu lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh motivasi pembelian hedonis dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif.

Dari paparan diatas, dapat dirumuskan permasalahan terhadap penelitian ini yaitu :

1. Apakah motivasi pembelian hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktisi

Penelitian ini dapat bermanfaat terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan motivasi pembelian hedonis, *shopping lifestyle*, dan pembelian impulsif. Penelitian ini akan membantu untuk memahami lebih dalam tentang perilaku pembelian *online* yang impulsif, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut. Hal ini dapat membantu perusahaan *e-commerce* maupun *s-commerce* dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi titik referensi penelitian selanjutnya tentang bagaimana pengaruh pembelian impulsif dan *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif di *platform e-commerce* maupun *s-commerce*.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

a. Motivasi pembelian hedonis

Motivasi pembelian hedonis adalah ambisi seseorang untuk memperoleh kepuasan diri seseorang, yang dapat dicapai dengan

meluangkan waktu dalam mengunjungi mal, menikmati suasana mal itu sendiri, bahkan tanpa membeli dan hanya sekedar melihat-lihat (Ratu *et al.*, 2021).

Menurut Utami dalam Tuzzahra dan Tirtayasa (2020) terdapat indikator motivasi pembelian hedonis, yaitu:

- 1) Berbelanja merupakan pengalaman yang menyenangkan
- 2) Berbelanja adalah alternatif mengatasi rasa bosan
- 3) Konsumen lebih bersedia belanja untuk orang lain daripada untuk diri sendiri
- 4) Tempat belanja yang menawarkan diskon dan harga lebih murah lebih disukai oleh konsumen
- 5) Menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman dapat meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja
- 6) Konsumen berbelanja mengikuti model tren terkini

b. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle adalah kecenderungan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dalam berbelanja dan memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan keinginan, opini, merek, dan iklan mereka (Hidayat & Tryanti, 2018).

Menurut Japariato dan Sugiharto dalam Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) terdapat beberapa indikator *shopping lifestyle* yaitu :

- 1) Memperhatikan pada setiap iklan produk dan memiliki keinginan untuk membelinya
- 2) Membeli barang dengan model terbaru
- 3) Konsumen membeli merek terkenal
- 4) Memiliki keyakinan tertentu saat belanja produk yang terkenal memiliki kualitas yang baik
- 5) Konsumen saat belanja merek lain yakin bahwa adanya kualitas yang baik

c. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tak terencana oleh konsumen dalam membeli sebuah produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Daulay *et al.*, 2021). Menurut Miniard dalam Purnamasari *et al.*, (2021), terdapat indikator pembelian impulsif yaitu :

- 1) Spontanitas

Spontanitas merupakan melakukan sesuatu karena dorongan hati tanpa perencanaan dan tanpa pengaruh orang lain.

2) Kekuatan kompulsi

Kekuatan kompulsi merupakan tindakan yang biasanya dilakukan secara berulang untuk mengurangi kecemasan.

3) Intensitas dan kegairahan stimulasi

Intensitas merupakan tingkat keseringan maupun kesungguhan. Sedangkan kegairahan stimulasi merupakan adanya sebuah desakan yang mendadak dalam membeli sebuah produk disertai dengan ciri sebagai menggairahkan yang tak terkendali.

4) Adanya ketidakpedulian akan akibat

Adanya ketidakpedulian akan akibat merupakan desakan dalam membeli produk dapat menjadi sulit ditolak sehingga mengabaikan akibat yang mungkin negatif.

2. Batasan Penelitian

Batasan masalah dilakukan agar penelitian dapat terarah, terfokus serta tidak meluas. Perihal materi, kelayakan, dan keterbatasan perlu dipertimbangkan dari peneliti agar berada tetap dalam jalur penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

Penelitian ini hanya fokus pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi yang lebih luas. Penelitian

ini hanya mengamati pengaruh motivasi pembelian hedonis serta *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, sehingga faktor-faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif tidak akan dibahas secara detail. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data kuesioner *online*, sehingga kemungkinan adanya bias responden dan validitas data harus diperhatikan dengan baik. Penelitian ini hanya mengamati hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat secara pasti.