

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

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, di tahun 2016 pada 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 (kumparan.com, 2020).

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 (Kumparan.com, 2020). Pada aplikasi media sosial yang lain, seseorang masih memikirkan apa yang seharusnya di posting dan yang tidak seharusnya diposting. Berbeda dengan aplikasi TikTok, semua orang dengan leluasa ingin memposting apapun yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena di aplikasi ini semua orang mencari hiburan, berbeda dengan aplikasi lain yang apabila tidak menyaring konten yang akan diupload bisa mendapat bully-an. Maka dari itu TikTok banyak disukai orang untuk mengupload video-video lucu, karena netizen menyukai hal tersebut. TikTok terus meningkatkan strategi dan inovasi untuk meraih pengguna yang lebih banyak lagi. Pada akhir tahun 2017, ByteDance mengakuisisi musical.ly dan menggabungkannya dengan aplikasi TikTok. TikTok mengalami perkembangan yang pesat dan mengalami viral dengan sangat cepat, serta menjadi aplikasi terbanyak didownload terutama di Jepang dan Thailand.

Pada tahun 2018, Tiktok sempat viral juga di Indonesia. Tetapi, tidak sama dengan saat ini, saat itu para kreator TikTok Indonesia mendapat banyak komentar serta bully-an karena diklaim aneh. Tiktok bahkan sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena disebut konten TikTok tidak membangun dan mendidik. Saat ini konten kreator di Indonesia lebih beragam dan isi konten lebih bervariasi. Masyarakat di Indonesia

lebih menerima TikTok saat ini sehingga membuat TikTok kembali terkenal di Indonesia. Banyak masyarakat yang menghabiskan waktu untuk menonton video TikTok atau menghabiskan waktu luang dengan membuat konten video di TikTok. Semua orang tampak sudah menerima aplikasi ini hingga merambah ke kalangan artis dan pejabat (kumparan.com, 2020). 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.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo TikTok

Sumber : 1000 logos.net (2022)

1.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan TikTok berada di ByteDance Ltd Atau Gandaria Office Tower 22 lantai Unit C, Jl. Sultan Iskandar Muda No. 10, Jakarta Selatan, Kode 12240, Indonesia.

1.1.4 Fitur TikTok shop

Selain menampilkan konten video pendek di beranda, sekarang aplikasi TikTok menambahkan fitur terbaru untuk berbelanja disebut TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur *social e-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. Berjualan di TikTok Shop membuat semua orang mampu mendapatkan uang dari aplikasi TikTok tersebut serta menghasilkan laba, mengingat pengguna TikTok juga sedang membeludak (cnnindonesia.com, 2022).

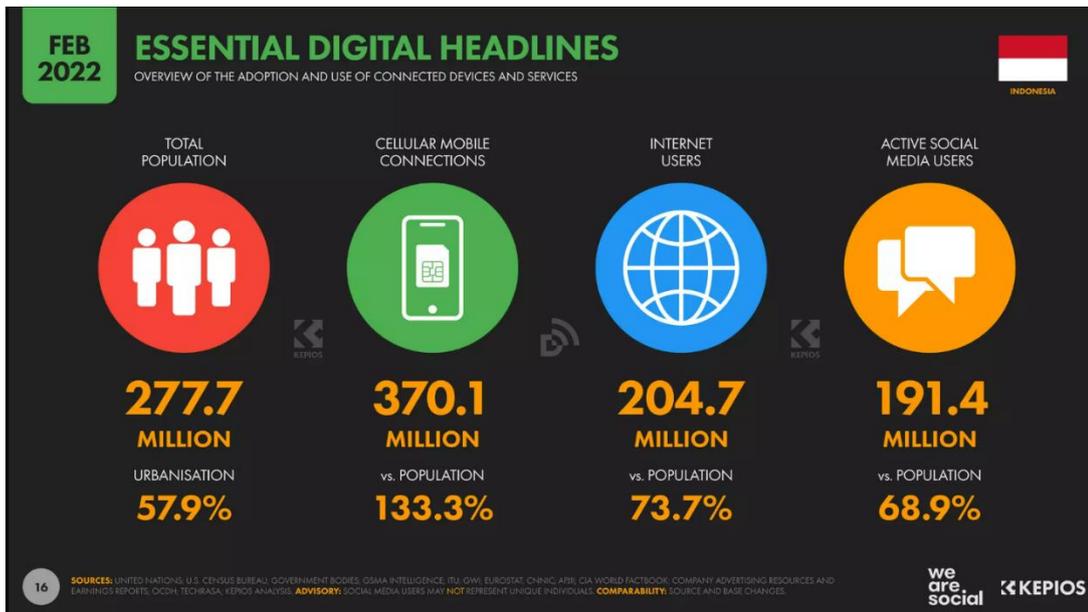
Akibat munculnya fitur berbelanja di aplikasi TikTok, Sekarang aplikasi TikTok semakin banyak diminati oleh masyarakat umum karena disebut menjadi platform yang multifungsi. Karena selain dapat menikmati konten hiburan di aplikasi ini, kita juga dapat melakukan transaksi berbelanja tanpa perlu menggunakan aplikasi *marketplace* lain (cnnindonesia.com, 2022). Sebelum hadirnya layanan TikTok Shop ini, konsumen yang ingin berbelanja produk yang diiklankan di konten TikTok harus melalui platform belanja lain. Sekarang semua orang yang tertarik ingin membeli barang yang banyak ditawarkan di TikTok dapat langsung menggunakan aplikasi tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain lagi. 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. Tetapi menariknya di aplikasi ini yaitu ada banyak sekali promo dan hadiah yang bisa didapatkan mulai dari diskon harga hingga promo potongan gratis ongkir (cnnindonesia.com, 2022). Hal ini membuat banyak pengguna TikTok yang tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop tersebut.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan secara pesat yang membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Semua hal bisa dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan internet. Internet dapat memudahkan kita dalam berkomunikasi, mencari informasi, serta masih banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet yang bisa menunjang kehidupan manusia. Hingga membuat teknologi semakin berkembang dan segala pekerjaan yang kita lakukan menjadi lebih mudah.

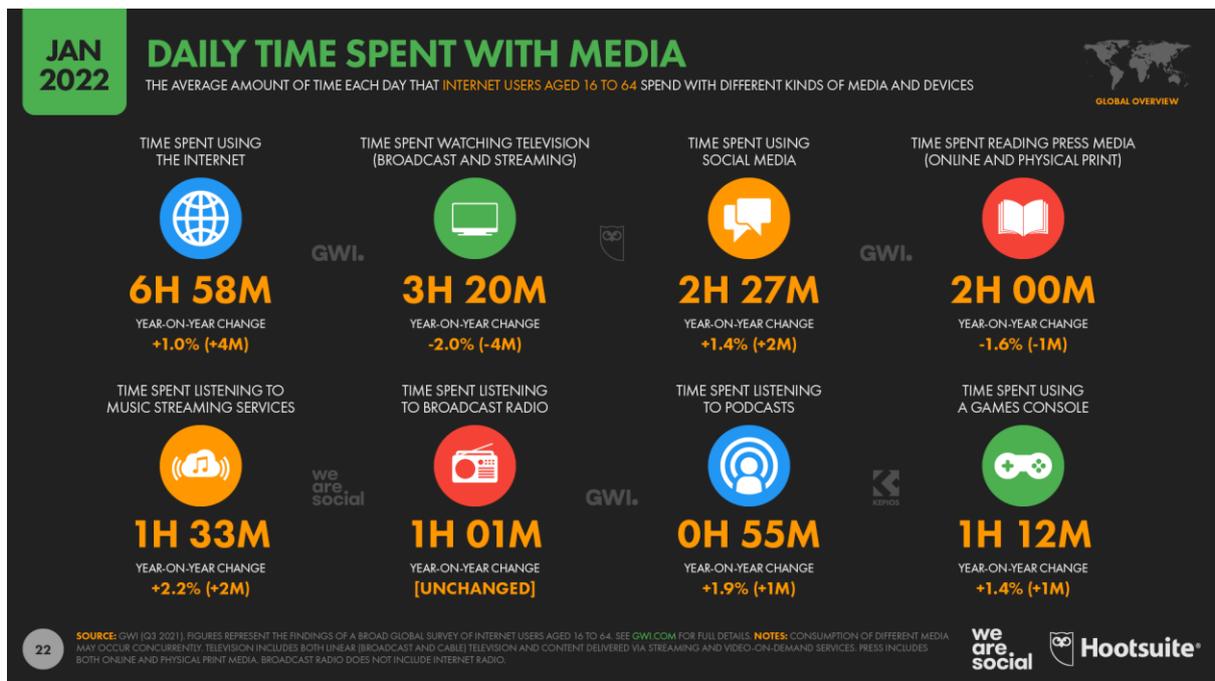
Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan dalam bidang bisnis. Melalui bantuan internet kita dapat melakukan aktivitas ekonomi secara online, seperti melakukan pembayaran online, promosi pemasaran secara online, bahkan berbelanja secara online. Sudah banyak model bisnis yang memanfaatkan platform digital untuk menunjang bisnisnya. Hal ini selaras juga dengan jumlah penggunaan internet yang tinggi di Indonesia. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : DataReportal (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 berdasarkan data dari DataReportal (2022), menampilkan pada tahun 2022 Indonesia memiliki total populasi sebesar 277,7 juta orang dan sebesar 370,1 juta yang menggunakan handphone yang terkoneksi dengan kartu SIM, lalu sebesar 204,7 juta orang menggunakan internet dan sebesar 191,4 juta orang menggunakan media sosial. Jumlah tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan internet. Karena sangat banyak hal yang bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet menyebabkan masyarakat Indonesia menjadi tidak bisa lepas dari handphone yang memiliki jaringan internet apalagi di jaman yang serba online sekarang, manusia semakin tidak bisa lepas dari handphone karena semua hal dapat dilakukan dengan *gadget*. Berikut data yang dihabiskan orang dengan media setiap harinya.



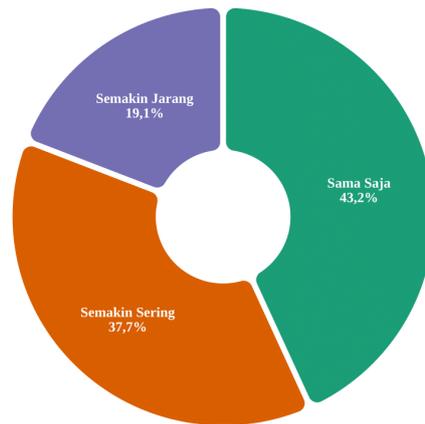
Gambar 1.3 Waktu yang dihabiskan dengan Media Setiap Hari

Sumber : DataReportal (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 berdasarkan data dari DataReportal (2022), waktu yang dihabiskan setiap harinya dengan media. Peringkat pertama digunakan untuk menggunakan internet yaitu selama 6 jam 58 menit. Urutan kedua adalah menonton televisi (*broadcast* dan *streaming*) selama 3 jam 20 menit. Waktu yang digunakan untuk menggunakan media sosial berada pada peringkat ketiga selama 2 jam 27 menit. Hal ini membuktikan bahwa internet sangat membantu masyarakat Indonesia karena dalam sehari rata-rata masyarakat menghabiskan waktu paling lama dengan menggunakan internet.

Salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam pemanfaatan internet yaitu kegiatan belanja online apalagi semenjak pandemi covid-19 yang mau tak mau masyarakat harus melakukan segala aktivitas dari rumah secara online. Para pelaku bisnis juga harus mengikuti perkembangan dengan situasi yang terjadi banyak dari pelaku bisnis yang awalnya mengelola bisnis secara offline beralih menjadi online saat pandemi covid-19. Sejak covid-19 aktivitas berbelanja menjadi naik dan hal tersebut masih berlaku hingga sekarang. Berikut data frekuensi belanja online saat ini di bandingkan ketika kasus covid-19.

Frekuensi Belanja online saat Ini Dibanding ketika Kasus Covid-19



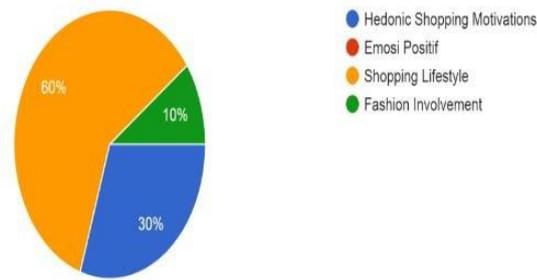
Gambar 1.4 Data Frekuensi Belanja Online Saat Ini Dibanding Ketika Covid-19

Sumber : dataindonesia.id (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 berdasarkan data dari dataindonesia.id (2022) yang melakukan survey terkait belanja online yang dilakukan pada 25 Agustus – 10 September 2022, dapat dilihat bahwa frekuensi aktivitas belanja online saat ini tak berubah dibandingkan ketika covid-19 yaitu masih sama tinggi sebesar 43,2% dan sebesar 37,7% semakin sering melakukan aktivitas belanja online di bandingkan ketika covid-19. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan belanja online banyak digemari oleh masyarakat karena memang lebih mudah dan hemat dibandingkan harus ke toko offline. Aktivitas belanja online dapat memicu seseorang untuk semakin sering berbelanja karena sangat mudah dan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Semakin sering aktivitas belanja online akan memicu timbulnya pembelian yang tidak terencana karena banyak menghabiskan waktu di platform belanja online. Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian kembali bahkan sampai ke tahap munculnya sifat konsumtif yang dapat memicu *impulsive buying*. Berikut data hasil survey dari (Purnamasari dkk, 2021) mengenai faktor yang menyebabkan terjadinya proses *impulse buying*:

faktor yang menyebabkan terjadinya proses impulse buying atau pembelian tidak terencana
40 tanggapan



Gambar 1.5 Data Faktor Penyebab Terjadinya Proses *Impulse Buying*

Sumber : Purnamasari dkk. (2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 berdasarkan data dari Purnamasari dkk. (2021) faktor yang menyebabkan terjadinya proses *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana yaitu paling banyak disebabkan oleh *shopping lifestyle* yaitu sebesar 60%. Pada urutan kedua disebabkan oleh *hedonic shopping motivations* sebesar 30%. Serta *fashion involvement* berada pada urutan ketiga dengan persentase sebesar 10%. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan berbelanja atau *shopping lifestyle* dapat menimbulkan munculnya perilaku pembelian secara impulsif. Adapun alasan yang membuat seseorang melakukan pembelian impulsif berdasarkan data dari (Aulia, 2022) yaitu:

1. Tidak ingin menyesal karena tidak membeli barang tersebut
2. Kegiatan berbelanja dirasa mampu meringankan tekanan emosional
3. Senang berburu barang yang dianggap langka
4. Mengumpulkan atau mengoleksi barang agar tetap eksis
5. Melakukan pembelian untuk mempertahankan citra diri

Kita juga bisa memilih platform apa yang ingin digunakan karena sudah banyak tersedia platform untuk berbelanja. Setiap platform *e-commerce* menawarkan hal yang berbeda tergantung target dan tujuannya. Kita juga bebas memilih untuk belanja dimana sesuai yang kita inginkan. Berikut alasan orang belanja online di *e-commerce* pilihan.



Gambar 1.6 Data Alasan Belanja Online di E-commerce Pilihan

Sumber : Populix (2020)

Berdasarkan gambar 1.6 dari Populix (2020) menunjukkan bahwa alasan aktivitas belanja online di *e-commerce* pilihan yaitu promo diskon menarik berada di peringkat teratas, dan promo ongkos kirim berada pada peringkat kedua. Hal ini membuktikan belanja online memang lebih mudah dan hemat karena banyak promo diskon dan promo ongkos kirim. Berbeda jika berbelanja ketika offline, kita harus mengeluarkan tenaga dan biaya untuk pergi ke toko, sedangkan berbelanja secara online hanya memerlukan handphone dengan jaringan internet di rumah. Berbelanja online dapat menghemat waktu, biaya transportasi dan juga menghemat harga karena di toko-toko online biasanya sangat banyak promo dan diskon pada produk yang ditawarkan. Melakukan pembelian suatu barang atau bisa disebut *shopping* sangat disukai oleh semua orang dari berbagai kalangan usia. Apalagi dengan berbelanja online kita tidak akan merasa capek untuk pergi langsung ke toko sebaliknya kita dapat dengan nyaman dan santai berbelanja di rumah.

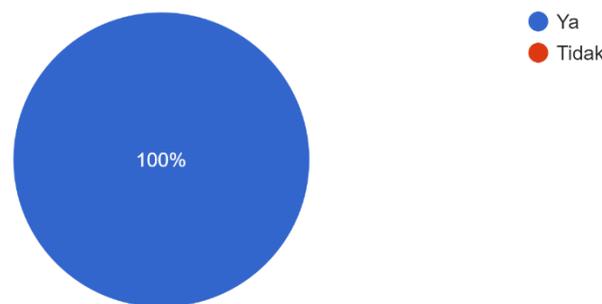
Salah satu hal yang dapat terjadi ketika memanfaatkan internet dengan belanja online adalah munculnya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau biasa dikenal dengan pembelian impulsif/*impulsive buying* yang dapat terjadi kapanpun dan dimanapun. *Impulsive buying* ialah sikap individu yang cenderung untuk membeli barang yang dilakukan secara

spontan atau tidak direncanakan sebelumnya dan kurang melibatkan pikiran. Biasanya *impulsive buying* dapat terjadi ketika seseorang mempunyai rasa ingin yang kuat untuk memiliki barang yang dilihat dalam waktu cepat.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif adalah gaya hidup berbelanja seseorang atau biasa dikenal sebagai *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* sendiri memiliki makna yaitu kebiasaan individu untuk menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang dimiliki untuk berbelanja. *Shopping lifestyle* ini terjadi karena perilaku konsumtif seseorang yang ingin membelanjakan uangnya yang muncul karena emosional seseorang. Emosional ini sangat berkaitan dengan *impulsive buying*. Dengan *shopping lifestyle* memungkinkan seseorang untuk membeli produk baru dan memiliki pengalaman berbelanja sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini diperkuat oleh pra survey yang disebarkan ke 30 responden yang pernah melakukan pembelian barang secara impulsif yang tergambar dalam gambar 1.7 berikut ini.

1. Apakah anda pernah mengalami pembelian impulsif/pembelian barang secara spontan?

30 jawaban



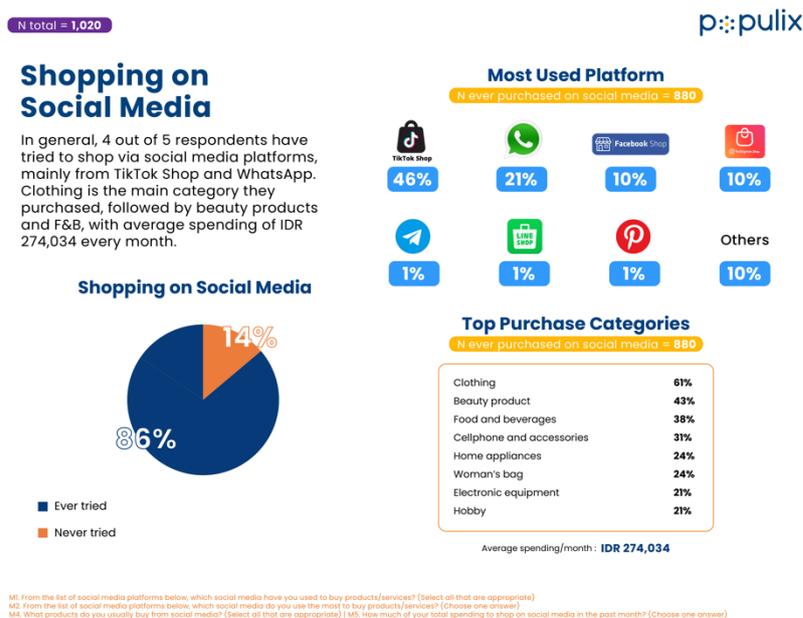
Gambar 1.7 Kuisioner Prasurvey *Impulsive Buying*

Sumber : Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 terlihat bahwa sebanyak 30 responden pernah mengalami pembelian secara impulsif. *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) dalam (Priansa, 2017) juga melaporkan bahwa lebih kurang 75% persen konsumen telah melakukan pembelian yang tidak terencana di supermarket. Begitu juga pada pasar Jepang yang dilaporkan oleh *The Distribution Economics Institute of Japan* (DEI) bahwa kurang lebih 70% konsumen Jepang seringkali melakukan pembelian secara tidak terencana. Hal ini membuktikan bahwa *impulsive buying* banyak terjadi di kalangan masyarakat Indonesia.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menarik konsumen yang cenderung membeli secara impulsif, salah satunya dengan cara memberi potongan harga. Diskon merupakan potongan tunai yang diberikan kepada konsumen yang membeli suatu produk. Konsumen sangat menyukai diskon karena kita mendapatkan pengurangan dari harga yang seharusnya dikeluarkan. Dengan diskon kita dapat membeli barang lebih banyak dibandingkan dengan jika barang tidak diskon. Diskon inilah yang biasanya menjadi pemicu untuk konsumen mengalami *impulsive buying*.

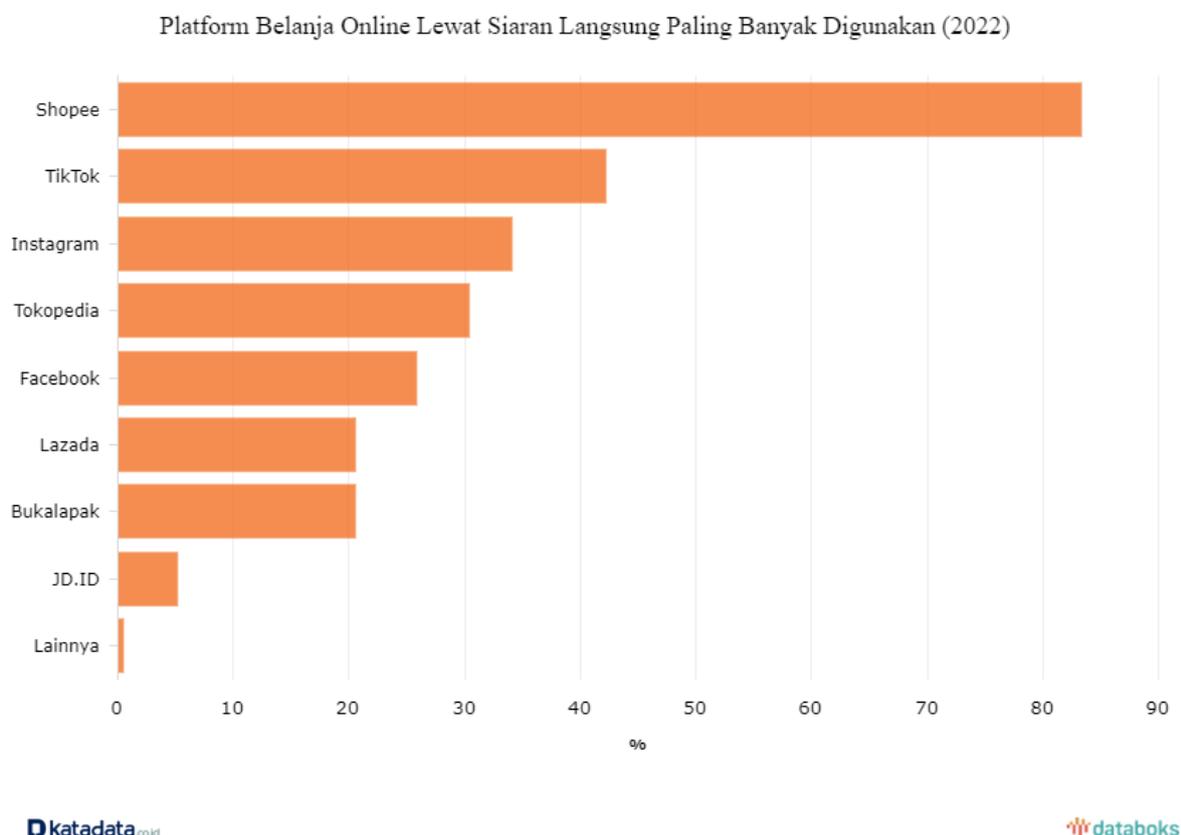
Dari sekian banyak situs belanja online, aplikasi TikTok menyediakan fitur untuk belanja online yang banyak di gemari oleh masyarakat sekarang adalah fitur TikTok Shop. Selama ini TikTok hanya merupakan aplikasi untuk menonton video pendek berdurasi 15 detik yang sudah dirilis sejak September 2016. Memang banyak para pelaku bisnis mempromosikan bisnis nya dengan membuat konten di TikTok dengan harapan video yang dibuat dapat tersebar luas ke seluruh masyarakat yang menonton TikTok. Selama ini jika ingin membeli barang yang di promosikan di TikTok harus menggunakan aplikasi *marketplace* lain jika ingin membeli barang yang diinginkan. Sekarang TikTok sudah menyediakan fitur terbaru untuk kita berbelanja di TikTok langsung tanpa harus ke aplikasi lain lagi. Dapat dilihat pada data *shopping* di media sosial berikut.



Gambar 1.8 Data Aktivitas Belanja di Media Sosial

Sumber : Populix (2022)

Pada gambar 1.8 dalam Laporan “*the social commerce landscape in Indonesia*” yang dilakukan oleh Populix pada September 2022, mendapatkan hasil sebanyak 86% orang pernah menggunakan media sosial untuk berbelanja. TikTok menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja yaitu sebesar 46%. Posisi kedua yang digunakan untuk berbelanja yaitu aplikasi Whatsapp sebesar 21%. Dari gambar juga terlihat untuk kategori pembelian teratas yaitu pakaian, produk kecantikan, serta makanan dan minuman. Maka dapat dikatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan untuk kegiatan berbelanja secara online. Salah satu keunggulan dari aplikasi TikTok yaitu strategi penjualan melalui *live streaming*. Namun kegiatan *live streaming* di TikTok masih dikalahkan oleh *marketplace* lain dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.9 Data Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan

Sumber : databoks (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.9 berdasarkan data hasil survey dari databoks (2022) menunjukkan platform belanja online yang paling banyak digunakan lewat siaran langsung adalah aplikasi Shopee sebesar 83,4%. Terlihat aplikasi TikTok berada pada urutan kedua yaitu sebesar 42,2%.

Survey ini juga mencatat sebagian besar atau sebanyak 55% responden mengatakan pernah membeli barang dari *live shopping*. Sementara itu, 45% di antaranya belum pernah membeli. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja penjualan TikTok belum maksimal. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu TikTok harus mengetahui terlebih dahulu target market yang dituju agar bisa membuat strategi yang tepat sasaran. Berikut data aktivitas belanja online dan demografi pengguna TikTok berdasarkan usia di Indonesia.



Gambar 1.10 Data Aktivitas Belanja Online dan Demografi Usia Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber : Populix (2020), Ginee.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.10 dari Populix (2020) menunjukkan aktivitas belanja online didominasi oleh generasi z yaitu usia 18-21 tahun sebesar 35% dan tidak jauh berbeda dengan generasi *milenial* di rentang usia 22-28 tahun sebesar 33%. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa aktivitas belanja online didominasi oleh generasi z dan milenial. Hal ini bisa jadi peluang untuk pelaku bisnis dalam menentukan segmentasi agar menarik konsumen di usia generasi z dan *milenial* tersebut.

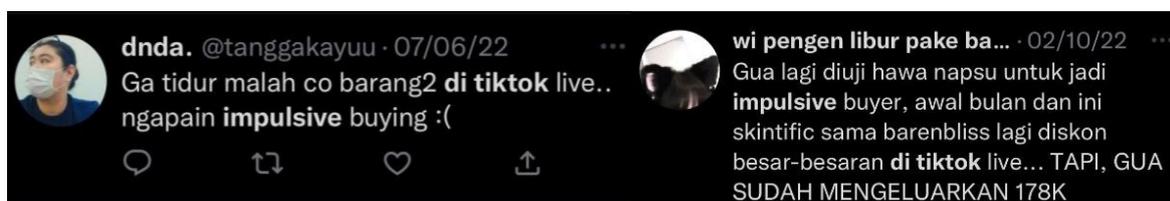
Sementara berdasarkan data dari Ginee.com (2021) sebanyak 76% usia 18-34 tahun menggunakan TikTok dengan persebaran usia 18-24 tahun sebanyak 40% dan 25-34 tahun sebesar 37%. Hasil yang didapat untuk peringkat pertama dan kedua tidak terlalu berbeda jauh, maka dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh rentang usia dari 18 tahun hingga 34 tahun yang termasuk ke dalam kategori generasi z dan *milenial*. Aplikasi TikTok ini sudah dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Data pengguna TikTok berdasarkan kepada lokasi pengguna di seluruh Indonesia dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.11 Demografi Lokasi Pengguna TikTok di Indonesia

Sumber : Ginee.com (2021)

Berdasarkan data dari gambar 1.11 terlihat bahwa pengguna TikTok paling banyak berada di Jakarta yaitu sebesar 22%, lalu Jawa Timur sebesar 18%, dan yang ketiga di Jawa Barat sebesar 13%. Jakarta mendapatkan urutan pertama untuk pengguna TikTok di Indonesia. Berdasarkan hasil pada gambar 1.8 terlihat bahwa TikTok merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja, maka dapat dikatakan bahwa aktivitas belanja di aplikasi TikTok banyak terjadi di Jakarta karena berdasarkan gambar 1.9 Jakarta merupakan lokasi yang paling atas untuk pengguna aplikasi TikTok. Maka penulis akan menjadikan pengguna TikTok yang berdomisili di Jakarta sebagai sampel dalam penelitian ini. Semakin tinggi nya aktivitas berbelanja, akan semakin besar pula peluang orang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja. *Impulsive buying* juga banyak terjadi di TikTok Shop yang dapat terlihat dari beberapa ulasan di bawah ini:





Gambar 1.12 Fenomena *Impulsive Buying*

Sumber : Sosial Media Twitter dan TikTok (2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.12 berdasarkan data dari sosial media yakni Twitter dan TikTok terdapat ulasan terkait *impulsive buying* di TikTok Shop yang dapat merugikan pada diri sendiri. Aktivitas tersebut dapat merugikan apabila seseorang sudah hilang kendali saat berbelanja dan muncul perilaku impulsif.

Selain dari Twitter dan TikTok, terdapat juga beberapa ulasan atau curhatan dari salah satu netizen mengenai *impulsive buying* yang dikutip dari voaindonesia (2022), Apsari Retno mengaku hampir setiap hari melakukan pembelian di TikTok Shop ketika menyaksikan *livestream selling*, hal ini dilakukan karena selain dari kualitas produk, harga dari produk juga terjangkau sehingga tergiur dengan penawaran dari penjual. Perilaku impulsif sekarang ini banyak terjadi di kalangan masyarakat yang mana dapat merugikan diri mereka sendiri apabila sudah tidak terkendali dan lepas kontrol. akibat lain yang ditimbulkan yaitu pemborosan karena akan muncul sifat konsumtif pada orang tersebut. Karena pemborosan tersebut seseorang bisa mengalami masalah keuangan dan dapat juga berkaitan dengan hal lain seperti terjerat dalam kasus *paylater* yang banyak ditawarkan oleh *marketplace*. Berikut data hasil pra-survey terkait alasan kenapa seseorang mengalami *impulsive buying* di TikTok shop:

Tabel 1.1 Kuisisioner Prasurvey Alasan *Impulsive Buying* di TikTok shop

5. Apakah anda mengalami impulsive buying ketika berbelanja di tiktokshop? Kenapa?		
No	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Karena diskon	7
2.	Harga murah	5
3.	Banyak promo	2
4.	Kualitas barang	2
5.	Suka dengan barang	2
6.	Karena review	1
7.	Ongkos kirim murah	1
8.	Spontan co	1
9.	Ya	7
10.	Tidak	2
Total		30

Sumber : Hasil olahan peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 hasil dari prasurvey yang dilakukan oleh peneliti (2022), mendapatkan hasil alasan responden mengalami *impulsive buying* yaitu sebanyak tujuh responden menjawab karena diskon apalagi di saat live barang, sebanyak lima responden menjawab karena harga barang murah, sebanyak dua responden karena barang banyak promo, dan sebanyak dua responden karena kualitas dari barang tersebut, sebanyak dua responden karena suka dengan barang tersebut, satu responden karena review, satu responden karena ongkirnya murah, satu responden karena spontan co apalagi saat malam hari, dan sisa responden menjawab ya sebanyak tujuh orang responden dan tidak sebanyak dua responden. Dapat dilihat pada tabel 1.1 alasan paling banyak untuk konsumen yang mengalami *impulsive buying* di TikTok Shop yaitu karena diskon. Pebisnis harus cermat untuk mengatur strategi dalam menarik banyak konsumen. Dapat kita lihat bahwa tidak sedikit konsumen yang bertindak tidak logis dalam melakukan pembelian secara online, banyak konsumen yang hilang kendali saat membeli produk secara online dikarenakan sangat mudah dan banyak penawaran yang menarik seperti diskon, sehingga menimbulkan fenomena *impulsive buying*.

Menurut data yang diperoleh oleh penulis, maka penulis menjadikan masyarakat pada generasi z dan *milenial* dengan rentang usia 18-34 tahun yang berdomilisi di Jakarta dan melakukan pembelian pada TikTok shop untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Shopping lifestyle dan harga diskon memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini telah dibuktikan oleh Hamdani et al dalam penelitiannya pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kabupaten Garut”, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *price discount* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut dengan judul penelitian **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Harga Diskon Terhadap *Impulsive Buying* Melalui Media TikTok Shop pada Generasi Z dan *Milenial* di Jakarta”**

1.3 Rumusan Masalah

Penulis menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang penelitian tentang pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* pada generasi z dan *milenial* di TikTok shop sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *shopping lifestyle* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* di Jakarta?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap harga diskon Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* di Jakarta?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *impulsive buying* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* secara parsial di Jakarta?
5. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* secara simultan di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini karena adanya maksud dan tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian generasi z dan *milenial* mengenai *shopping lifestyle* TikTok Shop di Jakarta.
2. Untuk mengetahui penilaian generasi z dan *milenial* mengenai harga diskon TikTok Shop di Jakarta.
3. Untuk mengetahui penilaian generasi z dan *milenial* mengenai *impulsive buying* TikTok Shop di Jakarta.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* secara parsial di Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis besaran pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* secara simultan di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini semoga bisa menambah wawasan dan menambah pemahaman di bidang pemasaran, terutama pada fenomena perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan harga diskon di Tiktok Shop. Penulis juga berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bukti nyata bagi perusahaan untuk faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* pada generasi z dan *milenial*. Semoga penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan agar bisa lebih berkembang lagi.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon terhadap *impulsive buying* melalui media Tiktok Shop pada generasi z dan *milenial* di Jakarta dilakukan mulai dari bimbingan pertama hingga pendaftaran skripsi yaitu selama enam bulan dimulai dari bulan November tahun 2022 sampai dengan bulan April tahun 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum dari penelitian yang dibahas. Bab ini mencakup ikhtisar proses penelitian, latar belakang, perincian masalah yang teridentifikasi, serta tujuan, manfaat, dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan pustaka yang digunakan dalam penelitian untuk menyusun kerangka teoritis dan mengembangkan hipotesis yang dapat diuji. Bab ini mencakup teori dasar, penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, hipotesis, dan ruang lingkup.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan mempelajari berbagai jenis penelitian, dimana mendapatkan data yang relevan, cara mengumpulkan data tersebut, dan cara menganalisisnya.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menganalisis data yang telah diolah untuk menarik kesimpulan tentang penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini penulis membahas hasil temuan dari penulis dan saran yang diberikan penulis untuk perusahaan dan bagi penelitian berikutnya.