

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

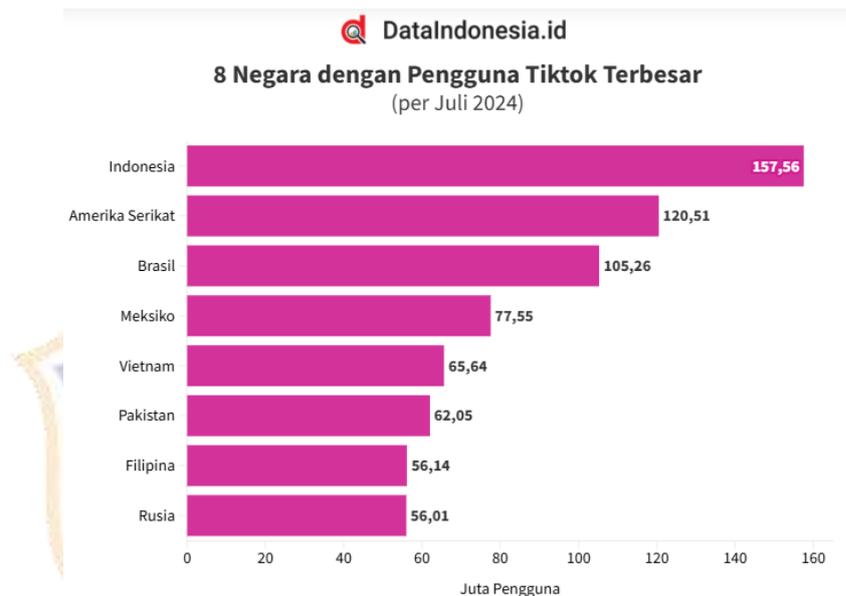
Pesatnya kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk cara berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling nyata dan mengubah pola konsumsi masyarakat modern. Salah satu platform yang sangat berkembang pesat di sektor *e-commerce* adalah TikTok Shop yang merupakan bagian dari aplikasi media sosial TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara langsung melalui *live streaming*, sehingga memberikan pengalaman baru dalam aktivitas belanja online.

Dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut berkontribusi terhadap perkembangan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang diminati. Berdasarkan data dari Indonesia baik pada tahun 2024 diperkirakan sebanyak 79,50% atau 221,56 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet. Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan tahun 2017, dimana hanya 54,68% atau 143,26 juta penduduk yang menggunakan internet (Nurhanisah, 2024). Adapun jumlah pengguna internet terlihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1** Grafik Pengguna Internet di Indonesia

TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan di Indonesia menempati posisi pertama dalam jumlah pengguna terbesar secara global. Berdasarkan data terbaru per Juli 2024, Indonesia menempati urutan teratas negara dengan pengguna TikTok paling banyak yang tercatat memiliki 157,56 juta pengguna TikTok (Rizaty, 2024). Adapun beberapa negara pengguna TikTok Shop Terbesar terdapat pada Gambar 1.2



**Gambar 1.2** Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar

Fenomena ini menjadi sangat relevan dalam konteks *e-commerce*, khususnya melalui platform TikTok Shop yang semakin populer di Indonesia. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, TikTok Shop memiliki peluang besar untuk mempengaruhi perilaku konsumsi pengguna, termasuk dalam hal pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh berbagai promosi yang dilakukan, seperti penawaran diskon, peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang menarik perhatian.

Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan adanya potensi besar bagi platform ini menjadi salah satu saluran penjualan yang efektif. Pengguna

TikTok yang terpapar berbagai promosi cenderung melakukan pembelian secara cepat dan impulsif, terutama ketika mereka merasa tertarik dengan penawaran yang ditampilkan secara visual, seperti diskon atau promosi terbatas waktu. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop sangat relevan dan tepat waktu, mengingat besarnya potensi pasar di Indonesia. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang diminati masyarakat, karena menawarkan berbagai promosi menarik, diskon, dan produk berkualitas. Hal ini berpotensi meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna internet (Nurhanisah, 2024).

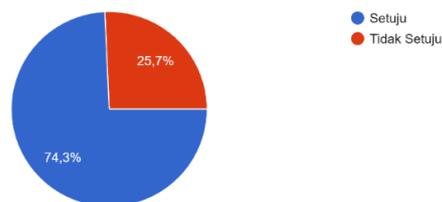
Meskipun demikian, perjalanan TikTok Shop di Indonesia tidak selalu mulus. Pada tanggal 4 oktober 2023, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan menghentikan TikTok Shop karena melanggar peraturan perdagangan digital, khususnya mengenai *social commerce* yang menggabungkan media sosial dengan transaksi jual beli. Keputusan ini sangat mempengaruhi konsumen dan pelaku usaha yang mengandalkan TikTok Shop sebagai platform pemasaran dan penjualan (Kristianti, 2023).

Setelah sempat ditutup, Tiktok Shop Kembali beroperasi pada desember 2023 dengan model bisnis baru melalui kemitraan strategis antara PT GoTo Gojek Tokopedia (GoTo) dengan TikTok dan menginterpretasikan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Transaksi di TikTok Shop sekarang diproses melalui Tokopedia untuk memastikan kepatuhan terhadap aturan pemerintah. Meskipun telah beroperasi, perubahan ini mendorong pertanyaan baru mengenai sejauh mana efektivitas strategi pemasaran TikTok Shop dalam

mendorong pembelian impulsif khususnya yang berkaitan dengan diskon harga, kualitas produk, dan promosi (Afriyadi, 2023).

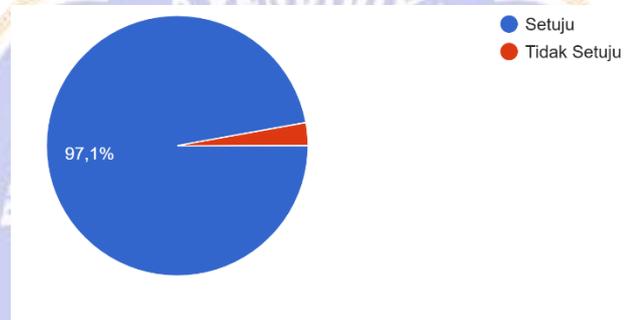
Kabupaten Buleleng merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Bali. Di Kabupaten Buleleng penggunaan TikTok Shop semakin marak di kalangan remaja hingga dewasa muda, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Pada tahun 2024 tercatat berdasarkan data jumlah penduduk kabupaten Buleleng 826,19 ribu jiwa. Dengan mayoritas penduduk Kabupaten Buleleng didominasi oleh usia produktif (15-59 tahun) mencapai 532,59 ribu atau 64,46% dari total populasi. Dan dengan usia anak-anak (umur 0-14 tahun) serta usia lanjut > 60 tahun masing-masing 22,27% dan 13,26% (Darmawan, 2024). Kelompok usia produktif (15-59 tahun) merupakan segmen paling aktif dalam aktivitas digital, termasuk berbelanja melalui platform *e-commerce* seperti TikTok Shop.

Fenomena pembelian barang secara impulsif semakin sering terjadi, terutama karena konsumen mudah tergoda oleh diskon besar-besaran, promosi terbatas waktu, serta konten video menarik yang menampilkan ulasan produk secara persuasif. Hal ini diperkuat oleh hasil *pra-survei* yang dilakukan terhadap 35 responden pengguna aktif di TikTok Shop, di mana sebanyak 74,3% responden menyatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian impulsif atau tanpa perencanaan. Adapun hasil *pra-survei* terdapat pada Gambar 1.3



**Gambar 1.3** Hasil *Pra-Survei* Melakukan Pembelian Impulsif.

Berdasarkan dari *pra-survei* yang telah peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Buleleng. Dari 35 sebanyak 97,1% responden setuju bahwa potongan harga atau diskon yang ditawarkan oleh TikTok Shop mendorong untuk membeli secara spontan. Dan hanya 2,9% yang tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa bagi pengguna aktif TikTok Shop di Buleleng, diskon harga merupakan salah satu faktor dominan yang memicu perilaku impulsif. Diskon dapat mengubah niat seseorang yang awalnya hanya ingin sekedar melihat -lihat menjadi melakukan pembelian secara langsung. Adapun hasil *pra survei* terdapat pada Gambar 1.4



**Gambar 1.4** Hasil *Pra-Survei* Diskon Harga

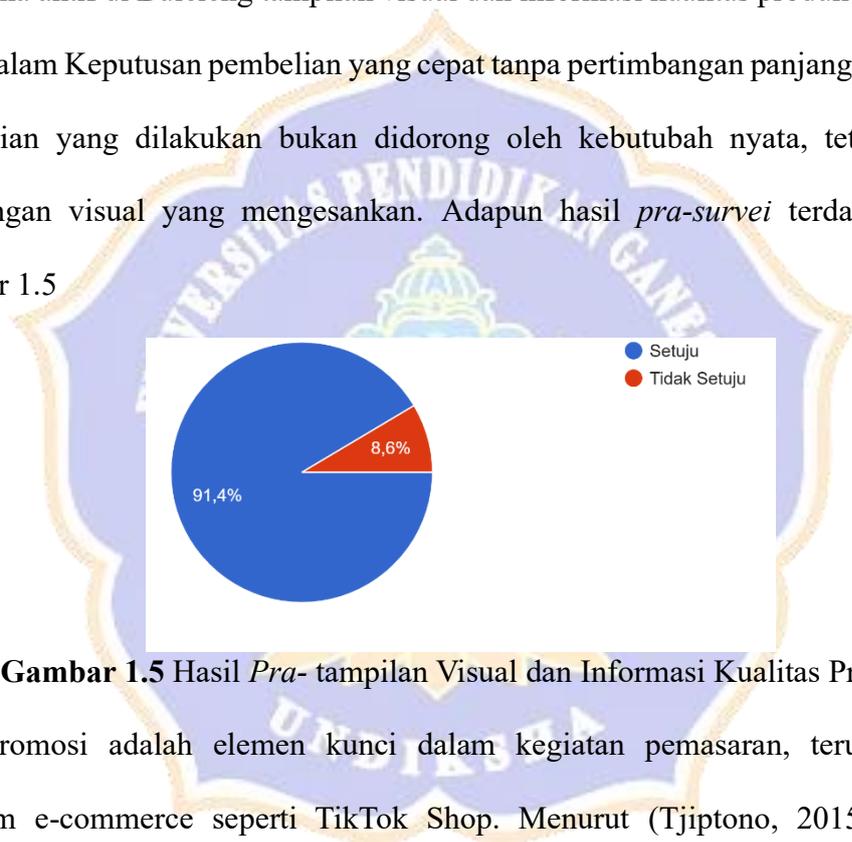
Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2024) menunjukkan bahwa remaja dan mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang sangat rentan terhadap pembelian impulsif, terutama Ketika berbelanja di platform TikTok Shop. Dalam penelitian tersebut, mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengakui bahwa voucher diskon yang diberikan selama live streaming di TikTok Shop memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka untuk membeli barang secara impulsif. Kondisi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti penawaran diskon yang menarik, promosi produk secara langsung melalui live streaming, dan kualitas produk yang dinilai secara visual selama proses live.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2024) penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2023) juga mendapatkan hasil bahwa masyarakat desa Beringin Lestari Tapung Hilir sebagai konsumen belanja online masyarakat masih belum menyesuaikan dengan kebutuhan melainkan masih mengedepankan keinginan, masyarakat masih cenderung berperilaku israf atau pemborosan dan masih belum mempertimbangkan dalam membeli secara spontan atau mendadak. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa faktor flash sale, gratis ongkir dan diskon.

Selain diskon, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian Fatmawati, dkk (2022) Kualitas produk dalam konteks pembelian online pada pengguna shopee di kalangan mahasiswa UNISMA dan UMM sangat berperan sangat penting dan terbukti secara statistic berpengaruh positif serta signifikan. Produk dengan kualitas yang baik mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Dalam konteks TikTok Shop, kualitas produk yang disajikan secara visual selama live streaming sering menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Pembeli dapat melihat secara langsung bagaimana produk digunakan, disajikan, atau didemonstrasikan oleh penjual, sehingga mereka dapat menilai kualitas produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, Ketika produk yang ditawarkan dengan diskon besar-besaran, konsumen mungkin mengabaikan faktor kualitas dan lebih fokus pada besarnya diskon yang diberikan. Inilah yang membuat pembelian impulsif sering kali dipicu oleh penawaran diskon, meskipun kualitas produk belum sepenuhnya dipertimbangkan oleh konsumen.

Maka penelitian ini perlu menggali lebih dalam lagi bagaimana kualitas produk berpengaruh pada pembelian impulsif.

Berdasarkan dari *pra-survei* yang telah peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Buleleng. Dari 35 responden 91,4% setuju bahwa tampilan visual dan informasi kualitas produk di TikTok Shop mendorong untuk membeli secara spontan. Hal ini menunjukkan bagi pengguna aktif di Buleleng tampilan visual dan informasi kualitas produk berperan besar dalam Keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan panjang. Dimana pembelian yang dilakukan bukan didorong oleh kebutubah nyata, tetapi oleh rangsangan visual yang mengesankan. Adapun hasil *pra-survei* terdapat pada Gambar 1.5

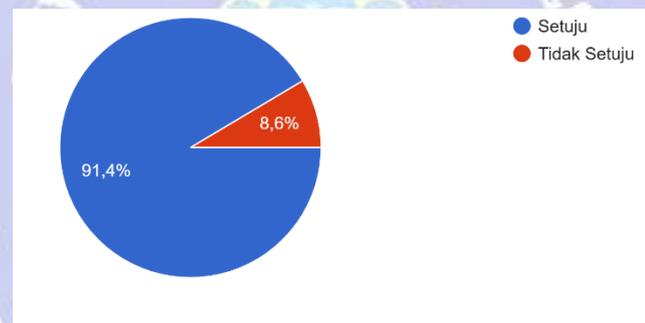


**Gambar 1.5** Hasil *Pra-* tampilan Visual dan Informasi Kualitas Produk

Promosi adalah elemen kunci dalam kegiatan pemasaran, terutama di platform e-commerce seperti TikTok Shop. Menurut (Tjiptono, 2015) dalam (Aripin Mahdi, 2017) promosi adalah pokok dari bauran pemasaran yang fokus pada Upaya untuk memberikan informasi mengenai produk, membujuk serta mengingatkan kembali kepada konsumen tentang merek dan produk pada perusahaan. Di TikTok Shop, promosi dilakukan melalui *live streaming*, dimana penjual dapat berinteraksi dengan konsumen, memberikan penjelasan mengenai produk, dan menawarkan promosi khusus yang hanya berlaku selama sesi *live*

*streaming*. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk menciptakan rasa *urgensi* dan *eksklusivitas*, yang mendorong konsumen mengambil Keputusan pembelian lebih cepat.

Berdasarkan dari *pra-survei* yang telah peneliti lakukan melalui google form yang telah disebarakan kepada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Buleleng. Dari 35 responden sebanyak 91,4% juga menyatakan setuju bahwa fitur seperti live streaming, flash sale, dan promosi lainnya membuat mereka tertarik untuk langsung membeli di TikTok Shop. Ini menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif dan berbasis waktu pada TikTok Shop bagi pengguna aktif Kabupaten Buleleng sangat efektif dalam menarik minat pembeli secara impulsif. Adapun hasil *pra-survei* terdapat pada Gambar 1.6



**Gambar 1.6** Hasil *Pra-Survei* Promosi Pembelian Impulsif

Berdasarkan uraian-uraian diatas serta keterbatasan peneliti, maka peneliti tertarik untuk menjadikan TikTok Shop sebagai objek dalam penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Diskon Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop (Studi Kasus Pengguna Aktif di Kabupaten Buleleng)**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan di era ekonomi yang berbasis platform saat ini serta untuk menganalisis sejauh mana

diskon harga, kualitas produk, dan promosi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna aktif di Buleleng.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Konsumen sering merasa tergoda melakukan pembelian impulsif saat melihat diskon besar di TikTok Shop.
2. Konsumen tidak selalu mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, tetapi lebih pada dorongan sesaat.
3. Tampilan visual produk dan ulasan saat live streaming membuat konsumen cepat mengambil Keputusan membeli tanpa perencanaan.
4. Konsumen cenderung mengabaikan kualitas produk saat tergoda oleh promosi menarik atau flash sale.
5. Konsumen merasa sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat terpapar promosi terus-menerus di TikTok Shop.
6. Informasi produk yang disampaikan secara persuasif saat live membuat konsumen mudah terpengaruh.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Masalah yang diteliti harus dibatasi guna untuk memastikan penelitian tetap fokus dan tidak terlalu luas. Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi yang mempengaruhi pembelian impulsif di TikTok Shop.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?
4. Apakah terdapat pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga, kualitas produk, dan promosi terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun dari penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap kemajuan Ilmu Ekonomi, khususnya Manajemen Pemasaran, terkait dengan diskon harga, kualitas produk, promosi, dan pembelian impulsif.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi sebuah pengetahuan dan pengalaman sekaligus sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan strata 1 serta pengaplikasian pengetahuan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan.

#### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara teoritis bagi pengembangan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam dorongan terhadap pembelian impulsif.

#### c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi universitas Pendidikan Ganesha, khususnya bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian atau tertarik untuk meneliti lebih lanjut.