

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah arus globalisasi yang kian akseleratif, perkembangan teknologi internet menjadi pilar utama yang mempermudah aktivitas transaksi dagang tanpa mengharuskan konsumen hadir secara fisik di gerai konvensional. Kehadiran perdagangan daring (*online shopping*) menawarkan fleksibilitas bagi masyarakat untuk memilih beragam produk hanya melalui gawai yang terintegrasi dengan jaringan internet. Kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh teknologi ini tidak hanya menawarkan kepraktisan, tetapi juga membentuk pola pikir individu untuk terus memperbarui gaya hidup mereka agar tetap relevan dengan tren masa kini (Yulianinda et al., 2025).

Eksistensi media sosial kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai platform berbasis daring, media sosial memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, serta memproduksi konten secara fleksibel tanpa terkendala sekat ruang dan waktu. Aksesibilitas yang tinggi melalui telepon pintar menjadikan media ini sebagai sarana utama publik dalam berkomunikasi dan memperbarui informasi secara instan.

Di era kontemporer, aktivitas perdagangan daring (*e-commerce*) kian digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat karena menawarkan efisiensi tinggi. Konsumen dapat bertransaksi tanpa harus keluar rumah, menghemat biaya operasional, menikmati kemudahan navigasi sistem, hingga

memanfaatkan opsi pembayaran di tempat (*cash on delivery*). Esensi dari belanja daring ini adalah mekanisme transaksi produk atau jasa yang sepenuhnya mengandalkan konektivitas internet. Seiring dengan dinamika perkembangan media digital, TikTok muncul sebagai salah satu platform berbasis video pendek yang sangat populer di semua kalangan. Sebagai representasi dari media baru (*new media*), TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang kreasi visual, melainkan juga bertransformasi melalui fitur TikTok Shop. Fitur komersial ini mengintegrasikan media sosial dan *e-commerce*, yang memungkinkan para kreator maupun pelaku usaha untuk memasarkan produk sekaligus memfasilitasi pengguna dalam berbelanja secara langsung di dalam satu aplikasi.

Seiring kemajuan teknologi digital, para pelaku korporasi harus siap memodifikasi strategi pemasaran mereka. Namun kenyataannya, sejumlah besar pelaku korporasi belum mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam kegiatan usahanya, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing di pasar. Keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta belum terintegrasinya sistem pemasaran digital menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha di era digital saat ini (Dewi & Suwendra, 2025).

Bisnis dapat menggunakan TikTok *Shop* sebagai sarana promosi produk. Pelanggan dapat melihat foto produk sebenarnya melalui siaran langsung, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, sejumlah opsi pembayaran, termasuk COD (*Cash on Delivery*), transfer antar bank, OVO, DANA, dan TikTok *Pay Later*, tersedia untuk memudahkan pelanggan. Dengan

menyediakan opsi pembayaran yang memfasilitasi belanja konsumen, opsi-opsi ini dapat meningkatkan daya tarik pelanggan.

Selain itu tiktok *shop* yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan menimbulkan masalah perilaku konsumtif yang tidak rasional. Tiktok *Shop* memanfaatkan berbagai fitur seperti *live shopping*, pengiriman cepat dan diskon yang dapat digunakan untuk menarik konsumen sehingga masyarakat yang sulit atau kurang mampu mengendalikan diri dalam berbelanja akan selalu tergiur dan terus ingin untuk melakukan pembelanjaan *online* tanpa mempertimbangkan dengan baik tingkat kebutuhan terhadap produk yang mereka beli sehingga bisa menyebabkan pemborosan, utang serta masalah keuangan yang disebut sebagai perilaku pelanggan (Yanti & Sujana, 2024).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkan dengan baik. Menurut (Pradhana & Saputro, 2025) Pemborosan keuangan, kesulitan mengelola pengeluaran, dan perkembangan gaya hidup hedonistik semuanya merupakan akibat dari perilaku konsumtif. Hidup berlebihan dan tidak logis tanpa memprioritaskan kebutuhan adalah contoh perilaku konsumtif. Perilaku yang sesuai dengan usia ini seringkali menyebabkan orang membeli barang-barang mewah tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka agar sesuai dengan lingkungan sosial mereka. `

Perilaku konsumtif menurut Anggraeni & Setiaji, (2018) kecenderungan manusia untuk mengonsumsi tanpa batas, dan bukan hal yang aneh jika orang mengutamakan pertimbangan emosional daripada pertimbangan logis atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini juga

mencakup tindakan menggunakan produk secara tidak lengkap, seperti ketika seseorang menggunakan produk serupa dari merek yang berbeda sebelum menghabiskannya, membeli sesuatu sebagai hadiah, atau membeli produk karena banyak orang menggunakannya. Perilaku konsumtif adalah pola perilaku individu di mana pembelian atau konsumsi barang dan jasa biasanya dimotivasi oleh pengaruh sosial, pilihan gaya hidup, atau dorongan emosional, bukan oleh kebutuhan logis. Pembelian impulsif, ketergantungan pada produk bermerek, dan kurangnya pertimbangan terhadap keunggulan praktis suatu produk adalah karakteristik khas dari perilaku ini.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif dimana Banyak orang masih belum memahami apa itu hidup hemat, dan hal itu dapat menyebabkan kecemburuan sosial. Saat ini, gaya hidup yang menyenangkan dan tren masyarakat telah lebih diutamakan daripada kebutuhan masa depan dalam hal memenuhi kebutuhan hidup. Kecemburuan sosial muncul akibat orang-orang membeli semua yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan biaya atau kebutuhannya, sehingga membuat orang-orang yang tidak mampu memilikinya tidak mungkin menjalani kehidupan seperti itu. hal ini tidak lepas dengan fenomena promosi yang menjadi menu tontonan masyarakat bahwa promosi digital tidak bisa dipisahkan dari tontonan masyarakat. Promosi digital terbukti mampu mendorong masyarakat untuk sekedar mencoba banyak produk dan menghabiskan banyak uang untuk memenuhi gaya hidup yang telah dianggap modern.

Salah satu bauran komunikasi pemasaran, yaitu sikap pelanggan yang dibentuk oleh pengaruh pemasaran media sosial, adalah pentingnya promosi

digital. Pemasaran digital juga mencakup penggunaan media sosial untuk mengiklankan merek atau produk guna memengaruhi perilaku konsumen dan menarik pelanggan. Bisnis *e-commerce* sangat bergantung pada promosi digital sebagai teknik untuk menarik pelanggan. Diskon besar, *flash sale*, dan dukungan *influencer* adalah contoh promosi yang sering digunakan untuk menarik pelanggan dan memotivasi perilaku mereka. Pengurangan harga yang signifikan dapat memberikan kesan bahwa harga lebih masuk akal, dan *flash sale* memberikan rasa urgensi yang mendorong pembelian tergesa-gesa. Dukungan *influencer*, di sisi lain, menggunakan pengaruh tokoh publik terkenal untuk meningkatkan kepercayaan pada produk yang diiklankan.

Manggu et al., (2025) mengidentifikasi sejumlah determinan yang memicu perilaku konsumtif pada individu. Pertama adalah faktor gaya hidup, di mana orientasi hidup hedonis sering kali menstimulasi seseorang untuk berbelanja barang dan jasa di luar batas kewajaran. Kedua, kontrol diri, yang merepresentasikan kapasitas individu dalam mendisiplinkan emosi serta menahan perilaku belanja yang tidak rasional. Faktor ketiga yaitu promosi digital, di mana insentif belanja seperti voucher gratis ongkos kirim yang disediakan oleh platform belanja daring kerap kali mengeksploitasi psikologi konsumen untuk terus berbelanja. Keempat, adanya pembelian impulsif yang merujuk pada tindakan konsumsi spontan dan tidak terencana, yang sering kali berujung pada akumulasi barang-barang yang tidak fungsional. Terakhir, lingkungan sosial yang mencakup interaksi dengan anggota keluarga, rekan sebaya, serta tetangga di lingkungan tempat tinggal, turut andil dalam mengonstruksi gaya hidup konsumtif seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Romadhona et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Tasikmalaya” dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa taktik pemasaran media sosial TikTok memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap tingkat perilaku konsumen Generasi Z. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan kelompok Gen Z untuk membeli meningkat seiring dengan sejauh mana TikTok digunakan sebagai alat promosi. Akibatnya, TikTok telah berevolusi dari platform hiburan sederhana menjadi alat pemasaran yang ampuh yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pengguna melalui konten interaktif dan menarik.

Penelitian (Imamiatul Jannah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Mahasiswi Universitas Lambung Mangkurat” Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan penelitian memperlihatkan hubungan yang signifikan antara penggunaan TikTok *Shop* dan perilaku konsumen. Nilai t yang dihitung sebesar 4,304 dari uji t lebih tinggi dari nilai t tabel, menunjukkan pentingnya meningkatkan pengetahuan tentang kebiasaan konsumsi dan menggunakan platform e-commerce dengan lebih bijak.

Hasil ini bertolak belakang dengan temuan (Mustomi & Puspasari, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi digital tidak berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Guna menyikapi perbedaan tersebut, perusahaan dituntut untuk lebih selektif dalam merumuskan strategi pemasaran. Langkah taktis yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan kampanye via

pemasaran digital agar mampu menumbuhkan keyakinan sekaligus menstimulasi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Buleleng jumlah Desa di Kecamatan Buleleng terdiri dari 12 Desa dan terdapat 17 Kelurahan dengan jumlah penduduk 155.561. Berdasarkan observasi awal menggunakan kuesioner di kecamatan Buleleng untuk dapat melihat perilaku konsumtif masyarakat. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat cenderung memiliki aplikasi Tiktok dan lebih banyak melakukan pembelian non pokok pada fitur tiktok shop seperti fashion, skincare, perlengkapan rumah tangga dibandingkan dengan kebutuhan pokok. Hasil observasi awal dengan 40 orang masyarakat kecamatan Buleleng pengguna Tiktok *Shop* menunjukkan sebanyak 55% responden mengalokasikan 40-50% dari total pengeluaran bulannya untuk kebutuhan non-pokok, kemudian sebanyak 25% menghabiskan 20% dananya dan sisanya 20% masyarakat menghabiskan sebanyak 10% dan penempatannya untuk berbelanja di Tiktok Shop. Data tersebut juga didukung dengan permasalahan yang dialami masyarakat kecamatan Buleleng yaitu lebih banyak mengalokasikan dananya untuk berbelanja di Tiktok *Shop* untuk keperluan non pokok, masyarakat sering merasa tergiur terhadap promosi-promosi di aplikasi Tiktok *Shop* sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan fungsi serta pendapatan yang diperolehnya hingga masyarakat lebih banyak menghabiskan uang mereka untuk berbelanja online dibandingkan untuk menabung.

Masyarakat merasa mudah untuk melakukan perbelanjaan online di Tiktok Shop karena jangkauan komunikasi yang lebih luas seperti fitur *live streaming* produk sehingga masyarakat bisa menjamin keakuratan atau kepercayaan terhadap produk tersebut karena bisa melihat dan bertanya terkait produk yang mereka inginkan serta didukung juga kolaborasi *influencer* dimana masyarakat cenderung memilih produk yang idola mereka pakai atau promosikan di aplikasi tiktok shop. Hal ini didukung oleh teori (Hiola, 2022) bahwa indikator promosi digital yaitu Aksebilitas, interaksi, kepercayaan dan kolaborasi *influencer*.

Tingkat ekspor konten promosi yang tinggi di media sosial berdampak langsung pada perilaku konsumen. Tingginya penggunaan TikTok terkait erat dengan perilaku konsumen impulsif, terutama ketika pengguna terpapar iklan, ulasan *influencer*, atau diskon. Prinsip ini menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera membeli, bahkan jika produk tersebut tidak dianggap sebagai kebutuhan pokok. Hal ini semakin diperkuat oleh kemudahan fitur TikTok *Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi. Mengingat realitas ini, dapat disimpulkan bahwa platform seperti TikTok *Shop* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Tingginya penggunaan media sosial, konten promosi yang menarik, dan kecenderungan untuk mengikuti tren viral membuat individu rentan terhadap perilaku konsumen.

Deskripsi yang diberikan menunjukkan peneliti tertarik untuk mempelajari perilaku pelanggan dalam judul “ Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Pengguna Tiktok Shop di Kecamatan Buleleng”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Masyarakat pengguna Tiktok *Shop* di Kecamatan Buleleng mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri (*self-control*) untuk tidak tergiur oleh berbagai bentuk promosi digital yang di tampilkan melalui media sosial, seperti diskon, *flash sale*, *live streaming*, dan *endorsement influencer*, sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.
2. Individu cenderung kurang melakukan perencanaan dalam berbelanja, baik dalam menetapkan anggaran maupun dalam menentukan skala prioritas kebutuhan, sehingga keputusan pembelian lebih di dasarkan pada dorongan emosional dan keinginan sesaat daripada pertimbangan kebutuhan yang rasional.
3. Maraknya promosi digital dalam media sosial, khususnya pada platform Tiktok melalui fitur Tiktok *Shop*, menyebabkan tingginya intensitas paparan konten pemasaran yang bersifat persuasif, yang berpotensi memengaruhi sikap, minat beli, dan perilaku konsumtif masyarakat.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berpusat pada Dampak Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Toko TikTok di Kabupaten Buleleng berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah apakah promosi digital memiliki dampak terhadap kebiasaan pembelian pengguna toko TikTok di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital terhadap kebiasaan belanja komunitas pengguna toko TikTok di Kabupaten Buleleng, berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Keuntungan-keuntungan berikut ini diharapkan dari hasil penelitian:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan temuan studi ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dampak promosi digital terhadap kebiasaan pembelian pengguna TikTok Shop di Kabupaten Buleleng.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Diharapkan studi ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana promosi digital memengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko TikTok di distrik Buleleng.

2) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha.

3) Bagi Masyarakat Kecamatan Buleleng

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan edukasi kepada mahasiswa tentang perilaku konsumen dan diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai promosi digital sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian dan tidak berperilaku boros.

