

BAB I

PENDAHULUAN

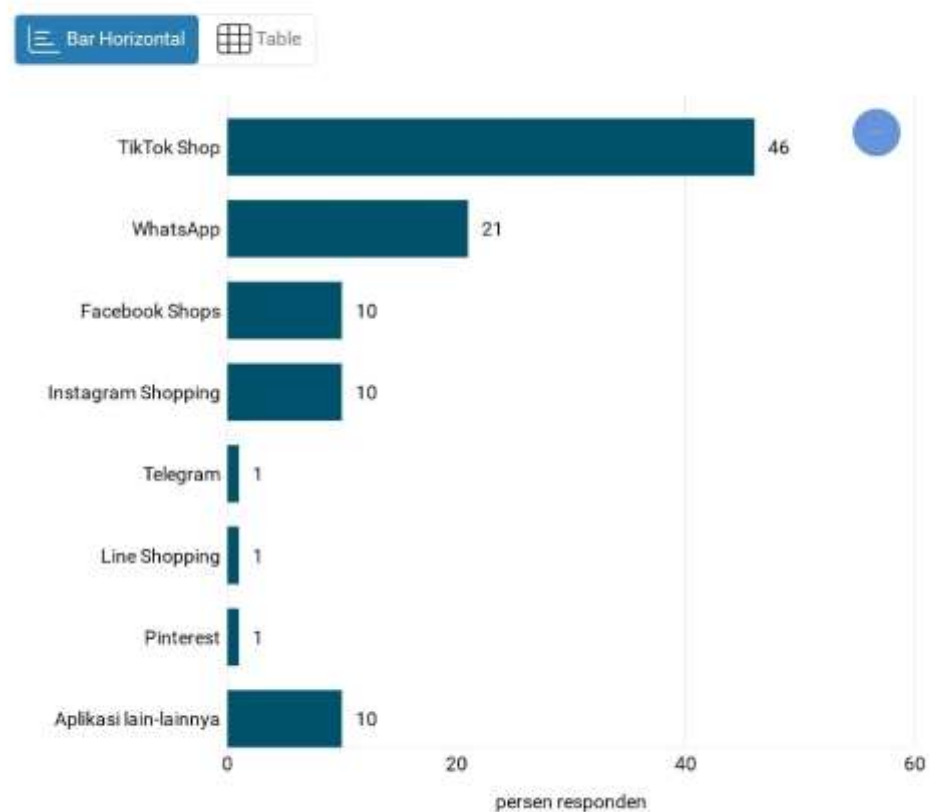
1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membuat perubahan besar dalam perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Aktivitas belanja saat ini tidak lagi terbatas pada toko fisik, melainkan telah bertransformasi menjadi kegiatan online yang praktis dan lebih fleksibel. Transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada periode 2017 hingga 2021, (Budi Dharma et al., 2022). Peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia pada periode 2017-2021 menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat dari Rp42 triliun pada tahun 2017 menjadi Rp401 triliun pada tahun 2021, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2018 sebesar 150,24 persen. Berbagai faktor seperti kemudahan akses, variasi produk, promo menarik, serta digitalisasi sistem pembayaran menjadi pendorong utama pertumbuhan ini. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumen, namun juga memberi dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Belanja online menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern karena menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta beragam penawaran menarik. Menurut laporan We Are Social yang dirangkum dalam Databooks, jumlah pengguna bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta pengguna pada tahun 2023 (Ahdiat, 2024; Annur, 2023). Dengan kemitraan TikTok dan Tokopedia, potensi jangkauan pengguna bisa mencapai 143 juta (Ahdiat, 2024)

TikTok Shop adalah salah satu platform yang saat ini semakin populer di kalangan masyarakat yang berhasil menggabungkan konten kreatif berupa video dengan platform fitur *e-commerce*, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur. TikTok shop juga berperan aktif dalam bekerja sama dengan influencer serta menawarkan berbagai promosi yang secara strategis dirancang untuk menarik minat konsumen.

Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)



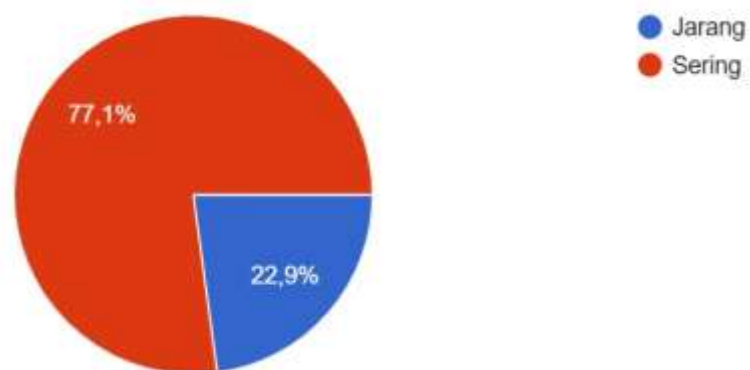
Gambar 1.1 Media Sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli Agustus 2022)

Berdasarkan survey dari Populix, TikTok shop menempati posisi teratas sebagai platform media sosial yang paling digemari konsumen Indonesia untuk berbelanja online, dengan presentase sebesar (46%). Posisi berikutnya ditempati oleh WhatsApp (21%), Facebook dan Instagram (masing-masing 10%), serta Telegram dan Pinterest yang masing-masing memperoleh (1%). Sementara itu, 10% sisanya responden memilih aplikasi lainnya.

Fenomena ini memperkuat bahwa TikTok shop tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kekuatan dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui strategi promosi dan kolaborasi dengan influencer. *Impulse buying* merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya, bersifat tidak rasional, serta sering diiringi oleh perasaan campur aduk dan pikiran yang saling bertentangan setelah melakukan pembelian tersebut, Herabadi et al., 2009 dalam (Antika Kencana Suri, 2024). Kondisi ini diperkuat dengan kemudahan akses terhadap konten visual yang menarik, promosi eksklusif, dan pendekatan emosional yang dilakukan oleh influencer, sehingga pengguna lebih rentan melakukan *impulse buying*.

Saat berbelanja online melalui TikTok, saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya

153 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Pra-Penelitian

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang melibatkan 154 pengguna aktif TikTok Shop di Karawang, sebanyak 76,7% responden menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian impulsif. Meskipun bersifat eksploratif dan belum dapat digeneralisasi sepenuhnya, temuan ini menunjukkan adanya perilaku pembelian spontan pada sebagian besar responden. Tingkat perilaku ini akan diukur lebih rinci untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai perilaku konsumtif di wilayah tersebut.

Studi menunjukkan bahwa beberapa faktor berkaitan dengan perilaku *Impulse Buying* pada konsumen, yaitu *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, dan *Celebrity Endorsement*. Strategi *Price Discount* yang diterapkan perusahaan untuk mendorong peningkatan penjualan dengan menawarkan potongan harga pada

Najwa Andifa, 2025

ANALISIS FAKTOR PRICE DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, CELEBRITY ENDORSEMENT DALAM IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARAWANG

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk tertentu dalam periode waktu terbatas.(Yuliarahma & Nurtantiono, 2023). *Shopping lifestyle* adalah pola yang digunakan seseorang dalam membelanjakan pendapatannya, mencakup bagaimana dana dialokasikan untuk berbagai produk dan layanan, serta pilihan-pilihan yang diambil dalam berbelanja (Ahmad et al., 2022). *Celebrity Endorsement* merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan, Mulia et al., 2020 dalam (Latifah. et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian ini terletak pada belum diketahuinya karakteristik *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement* yang dialami atau dirasakan oleh pengguna TikTok Shop di Karawang yang melakukan *impulse buying*. Penelitian sebelumnya telah banyak membahas faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* di berbagai platform *e-commerce*, seperti Shopee (Dewi & Santoso). Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menyoroti peran *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement* dalam konteks TikTok Shop, terutama dengan mempertimbangkan fenomena pesatnya perkembangan *social commerce* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan tingkat masing-masing faktor tersebut dalam perilaku *impulse buying* di TikTok Shop, khususnya pada pengguna di wilayah Karawang. Fokus utama penelitian mencakup tiga variabel: *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Lokasi penelitian berada di wilayah Kabupaten Karawang, dengan sasaran responden yang merupakan warga Karawang berusia 18–39 tahun dan merupakan pengguna TikTok Shop. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada rentang usia produktif yang paling sering terpapar media sosial dan aktivitas belanja online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat dari masing-masing faktor *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement* dalam perilaku *impulse buying*.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka rumusan atau batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tingkat *Price Discount* pada aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat Karawang?
2. Bagaimana tingkat *Shopping Lifestyle* masyarakat Karawang yang menggunakan aplikasi TikTok Shop?
3. Bagaimana tingkat *Celebrity Endorsement* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat Karawang?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini membatasi ruang lingkup pada tiga variabel utama terkait *impulse buying*, yaitu *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement*. Variabel lain yang berpotensi terkait *impulse buying*, seperti emosi konsumen, kepribadian, pengalaman belanja sebelumnya, serta kondisi lingkungan berbelanja, tidak dibahas dalam penelitian ini agar fokus penelitian tetap terjaga.
2. Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan berbagai platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja online, penelitian ini dibatasi pada pengukuran variabel terkait *impulse buying* hanya pada pengguna TikTok Shop sebagai platform media sosial yang paling diminati. Platform media sosial lain seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lainnya tidak menjadi objek penelitian agar fokus penelitian tetap terjaga.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah diatas, yaitu :

1. Untuk mengetahui tingkat *Price Discount* pada aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat Karawang.
2. Untuk mengetahui tingkat *Shopping Lifestyle* masyarakat Karawang yang menggunakan aplikasi TikTok Shop.

3. Untuk mengetahui tingkat *Celebrity Endorsement* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di kalangan masyarakat Karawang.

1.5. Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen di era digital, serta memperkaya literatur mengenai karakteristik gaya hidup berbelanja, diskon harga, dan promosi selebriti yang terkait dengan perilaku *impulse buying*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam memahami dan mengelola perilaku konsumtif dalam berbelanja online, sehingga dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan dasar dalam mengembangkan studi lanjutan yang relevan dengan menggunakan variabel atau pendekatan yang berbeda, guna memperkaya kajian di bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital.

1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Karawang dengan rentang usia 18–39 tahun. Rentang usia tersebut dipilih karena mewakili kelompok usia produktif yang paling sering terpapar media sosial dan terlibat dalam aktivitas belanja online.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah tiga variabel yang berkaitan dengan perilaku *impulse buying*, yaitu *Price Discount*, *Shopping Lifestyle*, *Celebrity Endorsement*

3. Batasan Materi

Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel tersebut dalam konteks penggunaan TikTok Shop. Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, seperti kondisi emosional, pengalaman belanja sebelumnya, dan faktor situasional, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Karawang, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Pelaksanaan penelitian mencakup tahap penyusunan instrumen, uji coba, pengumpulan data, pengolahan, serta analisis, yang berlangsung pada periode Mei–Juni 2025.

5. Capaian Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat masing-masing variabel (*price discount*, *shopping lifestyle*, dan *celebrity endorsement*) dalam perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Karawang, serta memberikan gambaran fenomena tersebut secara statistik deskriptif.