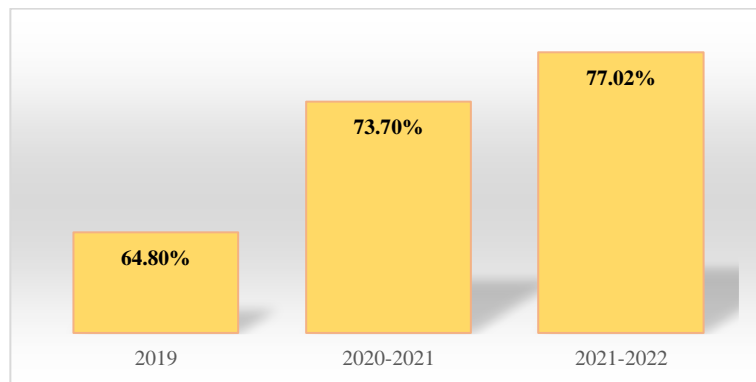


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia sangat pesat dan cepat. Teknologi informasi banyak digunakan di instansi pemerintah atau perusahaan swasta lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka babak baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usahanya sendiri (Siregar dkk., 2020).

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi adalah fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (*e-commerce*). Transaksi ini akan memudahkan produsen dalam kegiatan pemasaran dan memangkas biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran (Ramadhani dkk., 2013).



**Gambar 1.1**  
**Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2019-2022**

Berkaitan dengan data pengguna internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022 menunjukkan data terkait penggunaannya. Gambar 1.1 di atas menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal I 2022 mencapai 77,02% dari total populasi atau setara 210,3 juta jiwa pengguna. Pengguna internet ini naik sebesar 6,78% dibanding tahun 2020-2022 atau setara dengan 13,3 juta jiwa pengguna baru. Data tersebut menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia (Dewi, 2022).

Seiring berkembangnya zaman, banyak bermunculan aplikasi yang menyajikan beragam fitur, salah satunya *TikTok*. Pada November 2017, *Beijing Bytedance Technology* mengakuisisi *musical.ly* dan mengganti namanya menjadi

*TikTok* (Montag dkk., 2021). Pada awal kemunculannya *TikTok* sempat diblokir oleh Kominfo karena memberikan dampak negatif untuk anak-anak. Namun, setelah 2 tahun berlangsung aplikasi *TikTok* menjadi tren dan budaya baru bagi masyarakat Indonesia (Kominfo, 2018).

Awalnya, *TikTok* hanya sebuah aplikasi yang menyajikan video-video pendek. Saat ini *TikTok* digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Dewa dan Safitri, 2021). Berbagai fitur *TikTok* mendukung pengguna untuk dapat membuat video semenarik mungkin agar menarik pelanggan dan dapat mendorong kreativitas pengguna (Raudah dkk., 2021).

Pengguna *TikTok* didominasi oleh remaja hingga dewasa yang berusia sekitar 10-25 tahun (generasi Z). Usia ini sangat cocok dijadikan sebagai target pemasaran suatu produk, karena merupakan pembeli potensial (Sulistianti dan Sugiarta, 2022). Simangunsong (2018) menyatakan bahwa generasi baru konsumen muda yang dikenal sebagai generasi Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu.

Tidak dapat dipungkiri bahwa popularitas *TikTok* saat ini bagi generasi Z sangat tinggi. Keaktifan para penggunanya menjadikan *TikTok* sebagai wadah yang baik dalam memasarkan produk (Sulistianti dan Sugiarta, 2022). Maka dari itu, pada April 2021, *TikTok* melebarkan sayap bisnisnya ke ranah *e-commerce* bernama *TikTok Shop* (Simanjorang dkk., 2021). Dibandingkan dengan *platform* pesaing, pengguna *TikTok* 1,7 kali lebih mungkin untuk membeli produk yang ditemukan melalui aplikasi (Payne, 2021).

Berdasarkan laporan *Populix*, *social commerce* alias berbelanja daring (*online*) melalui *platform* media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, *TikTok Shop* menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* (45 persen). Kemudian *social commerce* lainnya, yaitu *WhatsApp* (21 persen), *Facebook Shop* (10 persen), dan *Instagram Shopping* (10 persen) (Riyanto, 2022).

Sebagian besar konsumen di Indonesia seringkali memanjakan diri dengan perilaku yang tidak direncanakan dan ingin bertindak di saat-saat terakhir (Miranda,

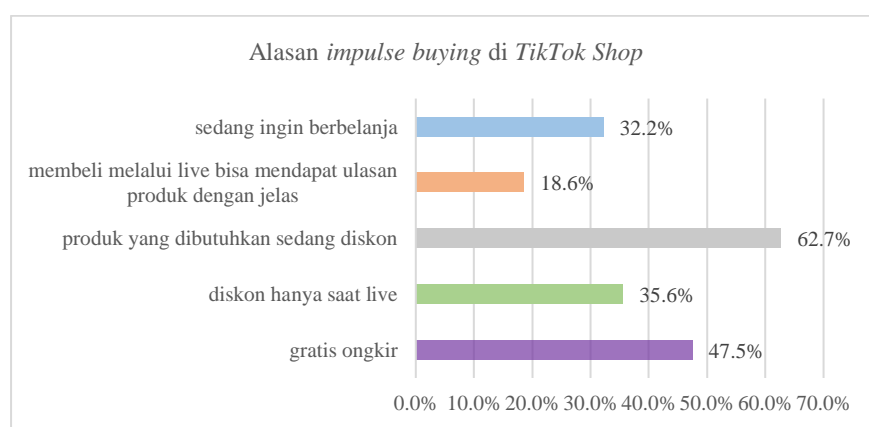
2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh orang lain saat membeli produk, dan pengaruh ini mungkin lebih tinggi secara *online* daripada *offline* (Riegner, 2007). Moe dan Schweidel 2012 (dalam Farki dan Baihaqi, 2016, hlm. 15) menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian diberikan oleh setiap pelanggan pada suatu produk.

*Impulse buying* dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar (Solomon, 2018). Oleh karena itu, media sosial dapat menjadi alat yang ampuh untuk mendorong *impulse buying* (Aragoncillo dan Orús, 2018).

Menurut Shahjehan (2012), perilaku pembelian impulsif (mendadak tanpa pertimbangan) diakui secara luas sebagai fenomena bisnis di Indonesia. *Impulse buying* dalam bisnis ini menyumbang hingga 80% dari semua pembelian dalam kategori produk tertentu. Menurut Wahid (2016) *impulse buying* adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja. Berdasarkan survei *Point Of Purchase Advertising Institute* (2012) membuktikan bahwa 76% dari keputusan pembelian yang dibuat saat berada di dalam toko adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Menurut Abdelsalam dkk. (2020), *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, tidak direncanakan, dan pembelian rumit yang menampilkan perilaku hedonis konsumen. Kecenderungan tingginya tingkat perilaku *impulse buying*, jika dibiarkan dapat mengganggu konsumen. Impulsif dalam belanja dan konsumsi akan membawa konsumen ke arah yang buruk seperti serakah, egois, sombong, serta terjerat utang (Hoetoro dan Hannaf, 2019). Menurut Tinarbuko (2006) perilaku *impulse buying* memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan.

Berdasarkan survei pra-penelitian yang dilakukan penulis mengenai perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*, didapatkan bahwa responden generasi Z mendominasi hasil survei yaitu sebesar 96,6% dengan 93.2% di antaranya adalah perempuan. Kemudian, hasil survei juga didominasi oleh responden yang belum merencanakan apa yang ingin mereka beli di *TikTok Shop*. Sebagian besar dari responden mengaku tidak terlalu sering melakukan pembelian tanpa direncanakan dan produk yang mereka beli tersebut merupakan dorongan dari keinginan bukan kebutuhan. Berikut hasil survei alasan mengapa responden membeli produk tanpa direncanakan di *TikTok Shop*:



**Gambar 1.2**  
**Hasil Survei Pra Penelitian**

Berdasarkan pada gambar 1.2 di atas, alasan responden membeli produk di *TikTok Shop*, yaitu 37 responden menjawab karena produk yang dibutuhkan sedang diskon, 28 responden menjawab karena gratis ongkos kirim dan 21 responden menjawab karena diskon hanya saat *live*. Dapat disimpulkan bahwa, perempuan cenderung berperilaku impulsif dalam berbelanja. Pembelian impulsif yang lebih tinggi ditunjukkan oleh subjek penelitian perempuan (Mahindra, 2018). Generasi Z cenderung lebih konsumtif daripada generasi milenial karena mereka selalu mengikuti gaya yang sedang tren di kalangan masyarakat dan ingin mencari perhatian dari orang sekitarnya meskipun kebanyakan dari mereka belum berpendapatan tetap (Res, 2022).

Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba (Rozana dkk., 2016). Ayat suci Al-Quran dan hadits Nabi mendorong setiap muslim untuk mengkonsumsi secara

moderat. Jelas bahwa Islam memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk berperilaku sesuai dengan tujuan perundang-undangan Islam (*maqashid al-syari'at*). Dalam *maqashid syariah*, uang harus dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhan dasar sebelum menikmati barang mewah atau belanja kesenangan lainnya (Hoetoro dan Hannaf, 2019).

Perilaku *impulse buying* ini dianggap sebagai konsumsi yang boros dan tidak terencana yang tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (Aini, 2020). Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki 2 sisi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah SWT (Septiana, 2015). Selain itu, Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Oleh karena itu fenomena tingginya perilaku *impulse buying* perlu diteliti.

Perilaku *impulse buying* dapat dikendalikan, jika konsumen mengetahui faktor apa saja yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku *impulse buying*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi pemasaran seperti *sales promotion* (Ismail dan Siddiqui, 2019; Liu dan Xie, 2020) *electronic word-of-mouth* (Sheikh Bagheri dkk., 2018; Zou, 2018; dan Sudha dan Bharathi, 2018) dan sosial media memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *impulse buying online*. Belakangan ini, muncul tren *affiliate marketing* yang dianggap dapat meningkatkan penjualan dan mendorong *impulse buying*. *Affiliate marketing* telah muncul sebagai strategi pemasaran *online* dan *e-commerce* yang tumbuh paling pesat untuk meningkatkan penjualan (Fox dan Wareham, 2010). Tampaknya memiliki potensi yang lebih baik daripada kegiatan pemasaran *online* sebelumnya (Duffy, 2005; Janssen dan van Heck, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Monoarfa dkk. (2021) menyatakan bahwa kegiatan promosi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Orang percaya bahwa sebagai muslim yang baik, pengelola ritel Islami tidak akan melakukan hal-hal yang merugikan konsumen dengan berbohong dan menipu. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Suresh dkk. (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *affiliate marketing* yang berhasil meningkatkan

permintaan *e-commerce* di pasar kosmetik. Intensi konsumen dalam membeli kosmetik halal sebagian besar dipengaruhi oleh merek suatu produk, harga dan *labelling* (logo halal) (Rosida, 2018).

Penelitian Lumban dkk. (2019) juga menyatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Uyan dan Hamidi (2020) juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan bermakna antara *informativeness* dan *impulse purchasing*. Sementara itu, penelitian Pramesty dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, baik pada generasi *babyboomers*, generasi X, generasi Y maupun semua generasi. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui lebih jauh, pengaruh *affiliate marketing* terhadap *impulse buying* secara *online*, terutama jika pembelian dilakukan melalui aplikasi *TikTok* yang dianggap sangat efektif untuk kegiatan promosi dan penjualan.

Menurut Utami dan Sumaryono (2008) kecenderungan untuk melakukan *impulse buying* sebenarnya bisa dikurangi, apabila individu memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya. Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai faktor yang bisa mengontrol perilaku *impulse buying*, seperti kontrol diri (Larasati dan Budiani, 2014; Arisandy, 2017; Pratiwi, 2017) religiositas (Musadik dan Azmi, 2017; Syahira dkk., 2021; Maryati dkk., 2021) keduanya terdapat hubungan sangat signifikan dengan *impulse buying*.

Selain faktor eksternal seperti *affiliate marketing*, ada juga faktor internal yaitu religiositas. Religiositas mengacu pada komitmen keagamaan di mana Salleh (2012) mendefinisikan religiositas sebagai keadaan keyakinan seseorang terhadap Tuhan, yang ditandai dengan kesalehan dan semangat keagamaannya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kesalehan dan semangat agamanya, maka semakin kuat keyakinannya kepada Tuhan, sekaligus akan semakin tinggi pula religiositasnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati dan Widawati (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiositas dengan *impulse buying*, sekalipun nilainya rendah. Kemudian, Rozana dkk. (2016) juga menyatakan bahwa variabel religiositas bukanlah variabel yang signifikan mempengaruhi fenomena

*impulse buying*. Selain itu, penelitian Maryati dkk. (2021), menyatakan bahwa ada peran signifikan religiositas dalam mendorong regulasi diri yang kuat untuk mencegah *impulse buying*. Sementara itu, Baber (2019) menyatakan bahwa religiositas Islam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Hasil inkonsistensi ini menunjukkan bahwa peran atau dampak religiositas masih belum dapat diprediksi, yang menunjukkan bahwa, faktor agama akan memiliki korelasi positif dan negatif dengan faktor studi lainnya.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 27.94% penduduk di dalam negeri berasal dari generasi Z. Jumlah tersebut mendominasi populasi penduduk Indonesia. Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) menyajikan data jumlah penduduk generasi Z yang berusia 10-25 tahun sebanyak 68 juta jiwa hingga 31 Desember 2021. Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah generasi Z paling banyak, yakni 11 juta jiwa (Widi, 2022).

Menurut dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi yaitu, masih kurangnya riset mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji bagaimana pengaruh dari variabel *affiliate marketing* dan tingkat religiositas terhadap perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*. Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Perilaku Impulse Buying di TikTok Shop: Efek Tren Affiliate Marketing Dan Religiositas**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Idealnya setiap orang berbelanja sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak orang yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan (Rozana dkk., 2016).
2. Sebagian besar konsumen muslim di Jawa Barat bereperilaku impulsif padahal tidak diperbolehkan dalam ajaran Islam karena memiliki dampak negatif (Aini, 2020).

3. Meskipun generasi Z ini banyak yang belum memiliki pendapatan tetap, kebanyakan dari mereka berbelanja secara impulsif (Res, 2022).
4. Pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar bergerak cepat sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi, namun riset yang membahas mengenai hal tersebut masih kurang (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *affiliate marketing*, tingkat religiositas, dan tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat?
2. Apakah tingkat *affiliate marketing* berpengaruh terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat?
3. Apakah tingkat religiositas berpengaruh terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop* dari generasi Z muslim di Jawa Barat?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat *affiliate marketing*, tingkat religiositas, dan tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat *affiliate marketing* terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat religiositas terhadap tingkat perilaku *impulse buying* di *TikTok Shop*.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoretis maupun praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis



Bagi bidang studi ekonomi khususnya ekonomi Islam, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menambah ilmu pengetahuan serta sumbangan referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang ekonomi tentang *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku pembelian konsumen *online*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi di bidang pemasaran, khususnya terkait *affiliate marketing*, religiositas dan perilaku pembelian konsumen secara *online*. Selain itu, mampu menjawab tantangan dalam dokumen *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024, yaitu menambah literatur mengenai pergerakan pasar, segmentasi dan selera pasar.