

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

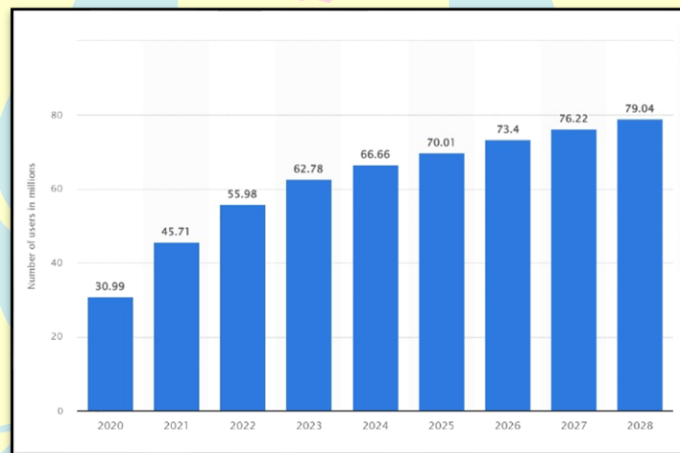
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah menciptakan transformasi besar dalam kebiasaan berbelanja di tengah masyarakat Indonesia. Perubahan dari belanja konvensional ke belanja *online* menggambarkan adaptasi masyarakat terhadap kemudahan dan aksesibilitas yang ditawarkan platform digital. Belanja secara *online* pada masyarakat menjadi intens, sejak pandemi covid-19 melanda dan membuat kenyamanan belanja *online* berlanjut hingga saat ini (Pancawati, 2023). Kegiatan belanja *online* diartikan sebagai proses pembelian barang atau jasa oleh penjual kepada konsumen secara *real time* dan melalui jaringan internet (Faulina et al., 2021). Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 dari tahun 2023 yaitu sebesar 5,93 juta orang atau 2,67% data menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024). Sedangkan pengguna internet di Indonesia menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024) pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang dari total populasi 278,696 juta orang penduduk Indonesia tahun 2023.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia, hal itu menandakan semakin mudahnya pengguna dalam mengakses internet untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan melalui belanja secara *online*. Tren belanja *online* saat ini mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja, karena

memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi, banyaknya beragam pilihan, berbagai penawaran yang diberikan, dan ulasan atau rekomendasi dari pembeli lainnya melalui teknologi yang ada (Nurfitri, 2023). Beragam aplikasi yang tersedia saat ini mempermudah masyarakat dalam berbelanja secara daring. *E-commerce* berfungsi sebagai platform jual beli *online* yang telah mengubah seluruh proses transaksi jual beli. *E-commerce* menjadi sarana jual beli secara *online*, yang telah merubah segala proses jual beli (Utami et al., 2023). Di sisi lain, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi akan terus bertambah, seiring dengan kebiasaan masyarakat yang semakin mengandalkan belanja online didukung oleh kemajuan teknologi. Peningkatan pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2029, Data menurut Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024) jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020 – 2029, menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup besar dari tahun 2020 hingga 2023, sekitar 58,63 juta pengguna. Diperkirakan pada tahun 2024, angka ini akan terus meningkat sekitar 65,65 juta pengguna *e-commerce*. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus bertambah dan telah mengubah cara transaksi jual beli secara daring.

Selain itu, terdapat media yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk belanja secara *online*, yaitu melalui *social media*. *Social media* sebagai media untuk bersosial masyarakat atau sebagai media berkomunikasi, tetapi kini *social media* dapat melayani kebutuhan pasar dengan *social commerce*

(Supada, 2022). Perkembangan aplikasi *social media* yang dikombinasikan dengan *platform e-commerce* akan menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja yang mudah dan interaktif (Harjadi, 2024). Pengalaman baru yang diciptakan dalam berbelanja yang mudah dan interaktif membuat masyarakat banyak menggunakan *social commerce* untuk berbelanja secara *online*, hal tersebut membuat pengguna *social commerce* terus mengalami peningkatan dan sesuai dengan data Statista.com (2024) jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia tahun 2020 hingga 2028.



**Gambar 1.1 Data jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia tahun 2020 hingga 2028**

Sumber: Statista.com, 2024

Pengalaman baru yang didapatkan konsumen saat berbelanja secara *online* melalui *social commerce* membuat pengguna terus meningkat. Menurut Statista.com (2024) jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia tahun 2020 hingga 2028 terus mengalami peningkatan yang signifikan, gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social commerce* di Indonesia dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami peningkatan yang signifikan yaitu sebesar 62,78 juta pengguna *social commerce*. Diprediksi

pada tahun 2024 akan mengalami peningkatan yaitu sebesar 66,66 juta pengguna *social commerce* dan akan terus meningkat hingga tahun 2028. Hal ini, menandakan bahwa pengguna *social commerce* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentu terdapat kepuasan atau alasan konsumen menggunakan *social commerce* dalam berbelanja *online*.



**Gambar 1.2 Data kepuasan Berbelanja di Social Commerce**

Sumber: Narasi.tv, 2024

Kepuasan yang didapatkan konsumen saat menggunakan *social commerce*, tentu sangat beragam alasan konsumen ingin menggunakannya. Hal itu didukung, gambar 1.2 menunjukkan bahwa alasan konsumen puas berbelanja di *social commerce*, antara lain sebanyak 55% menjawab praktis dan mudah, kedua sebanyak 46% menjawab banyak diskon, dan ketiga sebanyak 28% menjawab menyenangkan (Narasi.tv, 2024). Ketiga alasan tersebut menjadi alasan yang membuat konsumen ingin melakukan belanja *online* melalui *social commerce* dan pengguna *social commerce* terus meningkat.

*Social commerce* yang ada saat ini, memberikan kepuasan kepada konsumen seperti praktis dan mudah, banyak diskon, serta menyenangkan (Narasi.tv, 2024). Kepuasan tersebut membuat pengguna ingin berbelanja melalui *social commerce*, seperti tiktok, whatsapp, facebook, Instagram, dan *social commerce* lainnya (Dewi A, 2023). Hal tersebut didukung oleh data pengguna aplikasi *social commerce* di Indonesia, menurut Narasi.tv (2024) data pengguna *social commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.3 Data pengguna platform *social commerce***

Sumber: Narasi.tv, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan aplikasi tiktok sebesar 53% dalam berbelanja melalui *social commerce*, kedua terdapat instagram sebesar 40%, facebook sebesar 30%, whatsapp sebesar 27%, twitter sebesar 6% dan *platform social commerce* lainnya (Narasi.tv, 2024). *Social commerce* sebagai kombinasi *social media* dengan *platform e-commerce* membuat pengguna dapat mempromosikan produk dengan membuat konten promosi produk, mengkampanyekan iklan,

dan melibatkan konsumen dalam berinteraksi (Kasirpintar.co.id, 2024). Hal itu menandakan bahwa *social commerce* dan *social media* saling terintegrasi, dengan kata lain jika seseorang sedang mengakses *social media* dan ingin berbelanja dapat diteruskan ke *social commerce* tanpa meninggalkan *platform social media* (KN et al., 2023).

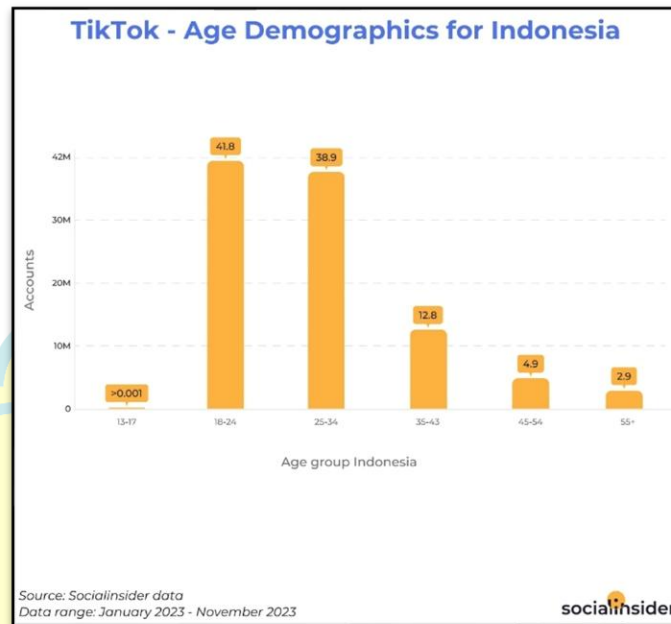
Tiktok menjadi *social media* yang paling banyak digunakan, namun *social media* ini terbilang baru karena dirilis pada September 2016 (Kumparan.com, 2022). Tiktok merupakan platform media sosial yang menampilkan video pendek berfokus pada hiburan, memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berdiskusi, serta melihat iklan produk penjualan melalui konten video singkat (Han, 2020). Tiktok juga memberikan berbagai fitur kepada pengguna, seperti musik video, fitur *live*, filter video dan fitur lainnya (Kartini, 2023). Kemudahan dalam mengakses dan fitur yang menarik pada tiktok akan meningkatkan kreativitas seseorang, sehingga konten yang kreatif akan membuat menarik pengguna tiktok (Mesran et al., 2024). Hal tersebut sesuai dengan pengguna tiktok di Indonesia yang meningkat, saat ini Indonesia menjadi pengguna tiktok terbesar di dunia melampaui Amerika Serikat dan Rusia. Menurut data Statista per Agustus 2024, Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna, Amerika Serikat berada di posisi kedua dengan 120,5 juta pengguna, diikuti Brasil di posisi ketiga dengan 105,2 juta pengguna (Octaviana, 2024).

Selain itu, tiktok juga merilis fitur belanja yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* melalui *social media* yaitu tiktok



*shop* pada 17 april 2021 (Syaharani, 2023). Tiktok *shop* menjadi salah satu *social commerce* yang memiliki keunggulan, seperti interaksi langsung, integrasi video, dan keranjang belanja yang terintegrasi (Ridho, 2024). Tiktok *shop* menjadi fitur yang memungkinkan penjual ataupun kreator dapat mempromosikan dan menjualkan produk (Sa'adah et al., 2022). Kemudahan berbelanja melalui tiktok *shop* dan fitur yang terdapat pada tiktok *shop*, akan mendorong lebih banyak pengguna untuk aktif dan memungkinkan pengguna untuk melakukan belanja secara *online* melalui pengalaman belanja yang menarik dan interaktif (Krisdanu & Sumantri, 2023). Hal itu, selaras dengan pengguna tiktok *shop* menurut Ahdiat (2024), menyatakan bahwa pengguna aktif tiktok *shop* di Indonesia yaitu mencapai 125 juta pengguna, menandakan bahwa tiktok *shop* menjadi *social commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Masyarakat yang melakukan belanja secara *online*, tentunya terdapat beragam generasi. Generasi yang memiliki pengaruh cukup besar dan memiliki peran dalam kegiatan belanja *online* yaitu generasi z dan generasi millennial. Muazam (2020) menyatakan sebanyak 85% total transaksi *online* dilakukan konsumen dengan rentang usia 18 – 35 tahun, dengan spesifikasi usia 18 – 25 tahun sebanyak 36% dan usia 26 – 35 tahun sebanyak 49%. Di sisi lain banyak pengguna *social commerce* di Indonesia yang didominasi generasi z dan generasi millennial.



**Gambar 1.4 Data pengguna tikok berdasarkan usia**

Sumber: Socialinsider Data (2023)

Generasi *millennial* dan generasi *z* menjadi generasi yang sering menggunakan tiktok. Hal itu didukung, gambar 1.4 menunjukkan bahwa pengguna *social commerce* paling banyak digunakan oleh usia 18 – 24 tahun atau generasi *z* yaitu sebanyak 41,8 juta akun pengguna tiktok dan usia 25 – 34 tahun atau generasi *millennial* yaitu sebesar 38,9 juta akun pengguna tiktok (Socialinsider Data, 2023). Disimpulkan generasi *z* dan generasi *millennial* menjadi generasi yang kemungkinan banyak melakukan belanja melalui *social commerce* khususnya tiktok. Generasi tersebut juga paling banyak yang melakukan belanja secara *online* karena generasi *millennial* sejak kecil mereka tumbuh dengan teknologi, berbeda dengan generasi *z* yang merupakan generasi yang memulai hidup di zaman yang bersamaan dengan internet, ponsel, hingga komputer (Yeptro, 2024).



Generasi z menjadi generasi yang memulai hidup di zaman dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Hal itu membuat generasi z menjadi sangat akrab dengan perkembangan teknologi yang dapat memudahkan segala aktivitas seperti belanja atau transaksi secara *online*. Karakteristik generasi z pada gaya hidup dan belanja juga cenderung memilih gaya hidup yang praktis, fleksibel dan berorientasi pada kenyamanan (Salim, 2024). Karakter tersebut diiringi dengan kemudahan mengakses, fleksibilitas dan beragam promo menarik yang ditawarkan *e-commerce* dan *social commerce*, yang membuar generasi z terkadang melakukan pembelian dengan tidak terencana atau *impulsive buying* (Aqidah, 2023). Fenomena pembelian impulsif di tiktok *shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti motivasi hedonis, diskon, serta emosi positif yang memicu keputusan belanja secara spontan (Munajat et al., 2023).

Sikap *impulsive buying* pada generasi z, akan memberikan hal yang negatif. Hal negatif yang ditimbulkan dari *impulsive buying*, seperti menjadi pribadi yang semakin boros, barang yang dibeli tidak terpakai, dan susah merencanakan keuangan (Ocbc.id, 2023). Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya *hedonic shopping motivation* yang menjadi nilai penting terhadap perilaku *impulsive buying* (Ahmed et al., 2020). Motivasi belanja hedonis memegang peran kunci dalam pembelian impulsif, sebab motivasi ini mendorong konsumen untuk menyukai suatu produk, merasa senang, serta dipengaruhi oleh faktor emosional. (Park et al., 2006). Aktivitas berbelanja konsumen sangat beragam apakah melakukan

pembelian untuk mencari manfaat suatu produk atau mencari kesenangan saat berbelanja (Afif & Purwanto, 2020). Seringkali motivasi belanja hedonis seseorang saat berbelanja melalui tiktok *shop* hanya mencari kesenangan sebagai dorongan untuk memenuhi keinginan, mendapatkan kesenangan, dan kepuasan (Ringo Siringo, 2023). *Hedonic shopping motivation* juga memberikan dampak negatif, seperti peningkatan *impulsive buying*, ketidakpuasan setelah pembelian, tekanan sosial untuk berbelanja karena mengikuti tren terbaru serta membeli produk yang sedang populer (Widyastuti & Hariasih, 2023). *Hedonic shopping motivation* sebagai salah satu faktor timbulnya *impulsive buying* karena hanya mementingkan kesenangan saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian yang diinginkannya tanpa pertimbangan yang matang atau *impulsive buying* (Narawati & Rachman, 2024). Cahyani & Marcelino (2023), menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian impulsif dan sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Pantawis (2023) dan Renaldi & Nurlinda (2023).

Selanjutnya terdapat faktor lain yang membuat seseorang memiliki sikap *impulsive buying*, yaitu *sales promotion* (Setiasih et al., 2023). Promosi penjualan memiliki peran terhadap *impulsive buying*, diantaranya faktor promosi, diskon, *cashback* dan pengaruh dari *sales*. Hal itu dinyatakan oleh penelitian Nurianti et al., (2024) konsumen tertarik berbelanja di aplikasi tiktok *shop* pada saat sedang *live* promosi. Dimana saat *live* promosi tiktok

*shop* memberikan promosi berupa potongan harga (Carissa, 2024). *Sales promotion* juga dapat memberikan dampak negatif kepada konsumen, seperti kecanduan belanja *online*, hilangnya belanja secara konvensional dan munculnya iklan yang tidak pantas (Chintya & Nasution, 2024). *Sales promotion* juga dapat meningkatkan visibilitas merek, memicu perilaku *impulsive buying* dan pengalaman belanja karena tiktok *shop* memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dengan *social media* (Welbourne, 2023). Namun saat ini, pemasaran produk melalui *social media* menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena dapat membangun merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mencapai target pasar dengan cara yang interaktif dan efisien (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023). Isalman et al., (2024) berpendapat bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Denia et al., (2023) dan Aqmala & Putra (2022).

Selain itu, terdapat faktor lain seseorang melakukan *impulsive buying* yaitu *positive emotion* (Nurlinda & Christina, 2020). Konsumen yang melakukan *impulsive buying* tentunya memiliki faktor lain, emosi positif dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying* suatu produk (Ompi et al., 2018). Saat konsumen berbelanja di tiktok *shop* akan muncul emosi positif, dimana perasaan positif yang muncul seperti rasa senang, bahagia ataupun gembira (Setiawati & Zulfikar, 2021). Suasana hati yang baik atau emosi positif pada konsumen yang membuat senang dan ingin menjadi lebih dominan atau keinginan secara tiba-tiba (Nuryani et al., 2022). *Positive*

*emotion* juga dapat memberikan dampak hal negatif, seperti meningkatkan risiko pengeluaran berlebihan, pengaruh atas kurangnya konsisten untuk mengontrol diri dan merugikan keuangan (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Di sisi lain *positive emotion* juga dapat meningkatkan kepuasan emosional, mengurangi stress dan kecemasan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Sunuantari et al., 2023). *Positive Emotion* menjadi suatu perasaan bahagia dimana stimulus oleh lingkungan, hasil dari *positive emotion* dapat menyebabkan *impulsive buying* (Putri, 2023). Chauhan et al., (2023), berpendapat bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *impulsive buying*, hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kholis et al., (2023) dan Mariyana et al., (2023).

*Hedonic Shopping Motivation* saat berbelanja di tiktok shop mendorong konsumen untuk menyukai suatu produk, merasa senang, dan terpengaruh secara emosional, namun juga menimbulkan dampak negatif seperti meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif; *Sales promotion* juga dapat memberikan dampak negatif kepada konsumen, seperti kecanduan belanja *online*, hilangnya belanja secara konvensional dan munculnya iklan yang tidak pantas; *Positive emotion* yang timbul seperti rasa senang, bahagia ataupun gembira dapat memberikan dampak negatif seperti ingin menjadi lebih dominan dan keinginan secara tiba-tiba atau *impulsive buying*.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulsive buying* pada pengguna tiktok

*shop*. Selain itu, peneliti memilih *tiktok shop* karena *social commerce* yang terintegrasi dengan *social media* dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Tiktok *Shop* (Studi Kasus pada Generasi Z di Jakarta)**”.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, masa perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktok shop* generasi Z di Jakarta?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktok shop* generasi Z di Jakarta?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna *tiktok shop* generasi Z di Jakarta?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna *tiktok shop* generasi Z di Jakarta?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *tiktok shop* generasi Z di Jakarta?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta?

7. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.
4. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.
5. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.



6. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.
7. Mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotion* terhadap *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada pengguna tiktok *shop* generasi Z di Jakarta.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan referensi yang relevan. Serta diharapkan dapat membantu pembaca dalam memahami informasi mengenai *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* yang mempengaruhi *impulsive buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel mediasi pada konsumen tiktok *shop*.

##### 2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis bagi pihak tertentu dari hasil penelitian ini yang diharapkan dapat memberikan informasi serta memberi masukan kepada:

##### 1. Peneliti

Dapat menambah wawasan peneliti tentang dampak dari *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* serta *positive emotion* pada konsumen tiktok *shop*, sehingga dapat menciptakan *impulsive buying*.

## 2. Penjual

Dapat membantu dalam membuat strategi dalam memasarkan dan menjualkan produk melalui *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* pada *tiktok shop*.

## 3. Perusahaan

Dapat dijadikan suatu referensi bagi perusahaan Tiktok khususnya pada *Tiktok shop* bahwa penting untuk memahami perilaku konsumen yaitu *impulsive buying* agar meningkatkan keberlanjutan suatu perusahaan, seperti mengembangkan strategi dalam penjualan melalui motivasi seseorang untuk berbelanja yaitu *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

## 4. Pembaca

Dapat memberikan pemahaman mengenai *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* sebagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* melalui *positive emotion* pada konsumen *tiktok shop*.

*Intelligentia - Dignitas*