

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan generasi Z, semakin dipengaruhi oleh adanya platform media sosial. Salah satu perkembangan teknologi yang tumbuh secara cepat pada saat ini adalah internet. Dengan perkembangan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan perusahaan sebagai tempat pembelian suatu produk atau barang. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Tingkat penetrasi internet nasional pun meningkat menjadi 79,5%, naik sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan tren yang konsisten selama lima tahun terakhir, di mana tingkat penetrasi internet tercatat sebesar 64,8% pada 2018, menjadi 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023.

Dilihat dari karakteristik demografis, kontribusi terbesar pengguna internet berasal dari laki-laki sebesar 50,7% dan perempuan sebesar 49,1%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sebesar 34,40%, disusul generasi milenial (1981–1996) sebesar 30,62%, Generasi X (1965–1980) sebesar 18,98%, Post Gen Z sebesar 9,17%, baby boomers sebesar 6,58%, dan pre boomers hanya sebesar 0,24%. Sementara itu, dari segi wilayah, pengguna internet di daerah urban menyumbang 69,5%, sedangkan daerah rural 30,5%. Survei ini dilakukan oleh APJII bekerja sama dengan konsultan Indektat, menggunakan metode wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden di 38 provinsi, dengan metode multistage random sampling, margin of error sebesar 1,1%, dan relative standard error 0,43%, dalam periode 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024).

Tingginya penetrasi internet ini menandakan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia tidak dapat lepas dari internet. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, kehadiran teknologi berbasis internet sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis dapat meningkatkan volume penjualan mereka melalui jaringan pemasaran tanpa batas waktu dan ruang yang semakin berkembang. *E-commerce*, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi tanpa harus bertemu secara langsung, memungkinkan pengguna untuk mencari berbagai

macam layanan, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan mereka, membandingkan harga, dan bahkan mendapatkan produk.

Bisnis yang menggunakan teknologi ini disebut *e-commerce*, *e-commerce*, atau e-dagang, adalah jenis perdagangan baru yang memiliki nilai yang lebih besar dari pada perdagangan biasa. Menurut Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati (2020), *e-commerce* adalah aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk atau jasa yang dilakukan secara online melalui jaringan internet atau media elektronik lainnya. *E-commerce* juga mencakup proses transaksi, pembayaran, dan pengelolaan data secara digital untuk memudahkan pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli tanpa harus bertemu secara langsung. Prinsip dasar perdagangan dengan sistem pembayaran tradisional yang dikenal adalah perdagangan di mana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Namun, konsep telemarketing, yaitu perdagangan jarak jauh melalui media internet, tidak lagi memerlukan pertemuan langsung antar pelaku bisnis. Online *Commerce* adalah suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memberikan perhatian khusus pada transaksi bisnis yang terjadi secara individu melalui penggunaan internet, yang merupakan teknologi berbasis jaringan digital, sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa baik antara bisnis dan konsumen langsung maupun antara bisnis dan bisnis. Ini mengatasi tantangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi perhatian khusus.

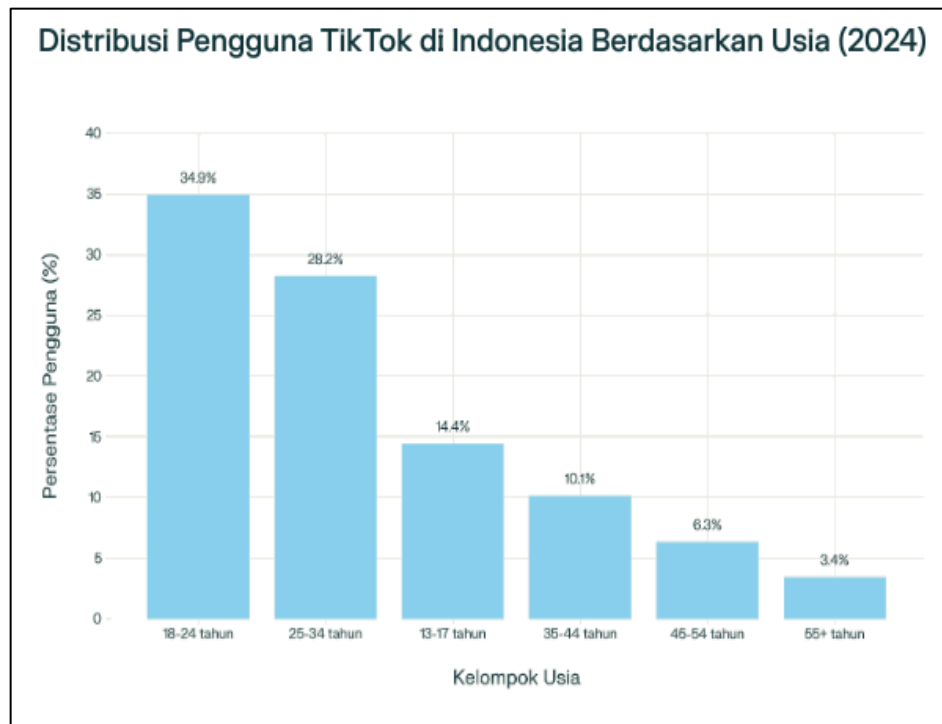
Dunia perdagangan daring semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia menurut laporan *Pusatdata.kontan.co.id* Dalam lima tahun terakhir,

transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus meningkat dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 487,01 triliun pada 2024. Saat ini, cukup banyak perusahaan yang menawarkan platform ecommerce untuk dipilih, baik itu berasal dari dalam maupun luar negeri. Sektor *e-commerce* bisa dibilang menjadi salah satu medan perang paling sengit saat ini. Sektor ini dipenuhi dengan pemain-pemain yang semuanya mempunyai tujuan yang sama, meningkatkan jumlah user dan transaksi. Semua pemain yang masih tergolong baru ini mencoba semua cara, baik dari sisi branding, promosi, distribusi, dan pricing. Alhasil, hampir semua materi promosi pemasaran sudah dilakukan, baik secara online, offline, maupun keduanya. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia.

Salah satu platform yang telah berhasil merubah cara konsumen berbelanja adalah TikTok, Indonesia adalah salah satu pasar terbesar untuk TikTok. Berdasarkan data dari Statista (2024), TikTok memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia, dengan sebagian besar di antaranya adalah Gen Z (usia 18-24 tahun). TikTok menjadi platform yang sangat populer di kalangan Gen Z di Indonesia karena pendekatan berbasis video pendek yang kreatif dan interaktif. Menurut laporan *We Are Social's Digital 2024* usia 18–24 tahun (Gen Z) merupakan pengguna terbesar TikTok di Indonesia tahun 2024, mencapai 34,9% dari total pengguna. Dominasi ini menegaskan bahwa TikTok sangat populer di kalangan anak muda Indonesia dan menjadi platform utama bagi generasi ini untuk berekspresi, mencari hiburan, hingga berbelanja

daring selain itu, berdasarkan laporan dari *Global Web Index (GWI)* 2023, sekitar 40% pengguna TikTok Indonesia adalah bagian dari kelompok usia Gen Z. Ini menunjukkan bahwa TikTok adalah platform yang sangat populer di kalangan anak muda.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2024



Sumber : *We Are Social's Digital 2024*

Rata-rata Gen Z di Indonesia menghabiskan sekitar 58 menit per hari di TikTok, berdasarkan temuan *Hootsuite Digital Trends 2024*. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan yang sangat tinggi pada platform ini, dengan Gen Z menjadi salah satu pengguna yang paling aktif. Berdasarkan survei dari McKinsey 2023 pada 2023, sekitar 40% Gen Z di Indonesia menyatakan bahwa mereka mengikuti tren dan mencari inspirasi melalui TikTok. Hal ini menandakan betapa kuatnya pengaruh TikTok dalam shaping perilaku dan preferensi Gen Z, baik dalam hal hiburan, pendidikan, maupun gaya hidup.

TikTok dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, yang didirikan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming dan Liang Rubo. sebuah aplikasi berbasis video yang kini tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi pelaku bisnis. TikTok Shop, yang merupakan fitur belanja dalam aplikasi TikTok, telah mengalami perkembangan pesat sebagai salah satu saluran *e-commerce* yang digemari oleh konsumen Indonesia. Pada tahun 2023, pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023 yang mengatur pemisahan antara media sosial dan *e-commerce*, serta melarang transaksi langsung di aplikasi social commerce seperti TikTok Shop. TikTok hanya diizinkan untuk melakukan promosi, sementara transaksi harus dilakukan melalui platform *e-commerce* resmi. Sebagai respons atas regulasi tersebut, pada 12 Desember 2023, TikTok resmi mengumumkan kolaborasi strategis dengan Tokopedia. Dalam kesepakatan ini, TikTok mengakuisisi 70% saham Tokopedia, dan seluruh aktivitas transaksi TikTok Shop di Indonesia dialihkan ke Tokopedia. Proses migrasi sistem backend dan frontend berlangsung hingga Maret 2024, dan pada 27 Maret 2024, transisi tersebut dinyatakan rampung sepenuhnya. Kini, pengguna TikTok dapat berbelanja melalui fitur “Shop | Tokopedia” di aplikasi TikTok, namun transaksi diproses melalui sistem Tokopedia.

TikTok Shop memungkinkan para penjual untuk mempromosikan produk mereka melalui video kreatif yang bisa diakses langsung oleh konsumen. Berbagai strategi pemasaran yang digunakan di TikTok Shop, seperti *Flashsale*

dan Gratis Ongkir, menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian impulsif. *Flashsale*, yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam waktu terbatas, sering kali mengarah pada peningkatan pembelian impulsif karena adanya rasa urgensi. Di sisi lain, Gratis Ongkir (bebas biaya pengiriman) menjadi daya tarik tersendiri, karena dapat mengurangi beban tambahan bagi konsumen yang seringkali menjadi hambatan dalam keputusan membeli produk.

Keputusan pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh pengaruh eksternal atau faktor yang merangsang secara emosional. Menurut Rook dan Fisher dalam Miranda (2024), *impulsive buying* dijelaskan sebagai tindakan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional. Miranda menyoroti bagaimana berbagai faktor, seperti stimulus lingkungan (misalnya iklan, penataan produk di toko, atau promosi besar), dapat memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Dalam konteks TikTok Shop, promosi berupa *Flashsale* dan Gratis Ongkir sering kali menjadi rangsangan yang memicu keputusan pembelian impulsif dari konsumen.

Gen Z, sebagai salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok, memiliki pola konsumsi yang unik dan sangat dipengaruhi oleh promosi-promosi yang bersifat instan dan menggugah emosi. Gen Z merupakan kelompok yang sering kali terpapar oleh tawaran-tawaran menarik melalui media sosial. Sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, mereka menjadi target pasar yang potensial bagi berbagai produk

yang dijual melalui TikTok Shop. Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana pengaruh *Flashsale* dan Gratis Ongkir dalam TikTok Shop terhadap keputusan pembelian impulsif pada Gen Z tersebut. Melihat fenomena ini, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana pengaruh strategi promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Blitar. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, baik bagi penjual maupun bagi konsumen, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan, khususnya dalam memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*.

Pentingnya Penelitian:

1. Dari sisi penjual, pemahaman tentang pengaruh *Flashsale* dan Gratis Ongkir dapat membantu dalam merancang strategi promosi yang lebih menarik dan efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga bisa menjadi pertimbangan dalam merencanakan waktu promosi yang tepat.
2. Dari sisi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa, dapat lebih bijak dalam menghadapi promosi yang menggugah impulsivitas mereka, agar tidak terjebak dalam pembelian yang tidak sesuai dengan kebutuhan.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana strategi promosi digital bekerja, tetapi juga memberikan kontribusi

terhadap pengembangan teori-teori perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan media sosial, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif dalam berinteraksi dengan platform digital. Pembelian impulsif ini juga bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah adanya stimulus eksternal seperti promosi *Flashsale* atau gratis ongkir yang memberikan rasa urgensi dan keuntungan tambahan bagi konsumen. Dalam banyak kasus, mahasiswa cenderung lebih rentan terhadap pengaruh stimulus eksternal ini, karena sifat mereka yang lebih emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli produk meskipun tidak benar-benar membutuhkannya, hanya karena tawaran yang menggiurkan tersebut.

Fenomena pembelian impulsif ini juga diperparah dengan adanya kecenderungan untuk mengunggah produk-produk yang sedang diskon atau memiliki promo menarik di platform media sosial, yang semakin memperkuat dorongan untuk membeli barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Flashsale* dan gratis ongkir memiliki peran penting dalam keputusan pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang sangat aktif menggunakan platform seperti TikTok. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan menganalisis secara mendalam pengaruh *Flashsale* dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Blitar di TikTok Shop.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Flashsale* secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif oleh mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar di TikTok Shop?
2. Bagaimana pengaruh gratis ongkir secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif oleh mahasiswa manajemen 2021 Universitas Islam Balitar di TikTok Shop?
3. Sejauh mana *Flashsale* dan gratis ongkir secara signifikan bersama-sama mempengaruhi pembelian impulsif pada Mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Balitar di platform TikTok Shop?

Rumusan masalah ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh Mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Balitar di TikTok Shop, khususnya terkait dengan strategi promosi yang diterapkan di platform tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup penelitian ini, Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan yang perlu dijelaskan agar ruang lingkup penelitian lebih terfokus dan hasil yang diperoleh lebih valid. Adapun batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian Penelitian ini hanya fokus pada pengaruh strategi promosi *Flashsale* dan Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop, yang khusus dilakukan oleh mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Blitar. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di luar kedua promosi tersebut, seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, atau faktor eksternal lainnya.
2. Konteks Platform *E-commerce* Penelitian ini hanya membahas penggunaan TikTok Shop sebagai platform *e-commerce*. Penelitian ini tidak memperluas pembahasan pada platform lain seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada. Penekanan pada TikTok Shop sebagai platform yang unik dengan elemen hiburan dan promosi yang lebih terintegrasi membuat penelitian ini lebih fokus.
3. Jenis Promosi yang Diteliti Fokus penelitian ini hanya pada dua jenis promosi yang sering dijumpai dalam TikTok Shop, yaitu *Flashsale* dan Gratis Ongkir. Promosi lain seperti voucher diskon, cashback, atau kupon tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini.
4. Keputusan Pembelian Impulsif Keputusan pembelian impulsif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan dalam *Flashsale* dan dengan Gratis Ongkir, yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian ini tidak mengukur keputusan pembelian rasional atau pembelian yang didasarkan pada kebutuhan jangka panjang.
5. Partisipan Penelitian Responden yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Blitar yang aktif menggunakan TikTok dan telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Penelitian ini tidak

melibatkan kelompok konsumen lain, seperti mahasiswa dari fakultas atau universitas lain, maupun konsumen di luar kalangan mahasiswa.

6. Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan pada periode 2025, yang membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada promosi *Flashsale* dan Gratis Ongkir yang berlaku selama periode tersebut. Penelitian ini tidak memperhitungkan perubahan atau dinamika promosi yang terjadi setelah periode tersebut.
7. Metode Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini tidak menggunakan teknik pengumpulan data lain seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.

Dengan adanya batasan masalah ini, diharapkan penelitian dapat tetap fokus dan menghasilkan temuan yang lebih terarah dan relevan dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1.4. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Flashsale* secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Islam Balitar di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gratis ongkir secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021 Universitas Islam Blitar di Tiktok Shop.

3. Untuk mengetahui pengaruh bersama antara *Flashsale* dan gratis ongkir secara signifikan terhadap pembelian impulsif pada Mahasiswa Manajemen 2021 Universitas Islam Balitar di TikTok Shop.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi terhadap Pengembangan Teori Perilaku Konsumen
 ,Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya mengenai pembelian impulsif di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini akan memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor eksternal (seperti *Flashsale* dan gratis ongkir) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, terutama mahasiswa.
2. Peningkatan Pemahaman Tentang Pengaruh Promosi dalam Pembelian Impulsif
 ,Penelitian ini juga akan memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pengaruh promosi seperti *Flashsale* dan gratis ongkir dalam mendorong pembelian impulsif. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur terkait strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di platform media sosial.

3. Penyediaan Referensi Untuk Penelitian Selanjutnya ,Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku pembelian impulsif di berbagai platform *e-commerce*, dengan melihat lebih jauh pada interaksi antara promosi dan keputusan pembelian konsumen dari berbagai segmen pasar.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis TikTokShop:

Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dan pemasar yang menggunakan TikTok Shop untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif. Dengan mengetahui pengaruh *Flashsale* dan gratis ongkir terhadap pembelian impulsif, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat daya tarik bagi mahasiswa.

2. Bagi Konsumen (mahasiswa):

Penelitian ini memberikan kesadaran kepada konsumen, terutama mahasiswa, mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan pemahaman ini, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian dan menghindari dampak negatif dari pembelian yang tidak terencana.

3. Bagi Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar digital dan platform *e-commerce* lainnya untuk merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran, yang dapat memanfaatkan promosi seperti *Flashsale* dan gratis ongkir untuk menarik minat konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

4. Bagi Peningkatan Pengetahuan tentang Perilaku Konsumen di Media Sosial:

Penelitian ini juga dapat membantu bisnis dan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen di media sosial, khususnya dalam konteks *e-commerce*, sehingga dapat memanfaatkan platform seperti TikTok Shop secara optimal untuk mendongkrak penjualan.