

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi yang telah maju memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kehidupan kita pada saat ini. Dengan kemajuan tersebut telah banyak memenuhi kebutuhan masyarakat seperti untuk mencari informasi, berkomunikasi atau bahkan melakukan jual beli secara online. Berbelanja online menjadi aktivitas yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan membuat aktivitas berbelanja menjadi lebih efisien. Selain mempermudah kita berbelanja tanpa harus datang ke toko, kita dapat membandingkan harga dari berbagai penjual, membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian dan harga yang ditawarkan cenderung lebih murah ketimbang toko offline.

Pada umumnya ketika ingin berbelanja secara online kita akan mengunjungi *Marketplace*, yang dimana menjadi tempat jual beli barang, makanan dan sebagainya, namun berbeda dengan konsep yang ditawarkan oleh Facebook, Tiktok, dan Instagram. Berkembangnya teknologi juga melahirkan media sosial yang sekaligus bisa dapat melakukan perbelanjaan atau biasa disebut dengan *Social Commerce*. Kini media sosial tidak hanya sebagai tempat untuk membuat, melihat dan mengirimkan konten video antar sesama pengguna, tetapi pengguna juga bisa melakukan pembelian tanpa harus berpindah aplikasi. Salah satu aplikasi yang dapat melakukan hal tersebut ialah Tiktok. Tiktok mulai terkenal luas di Indonesia pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan popularitas pada masa pandemi

covid 19 pada tahun 2020. Sehingga dengan peningkatan pengguna tersebut Indonesia menjadi salah satu negara pengguna aplikasi Tiktok terbanyak di dunia.

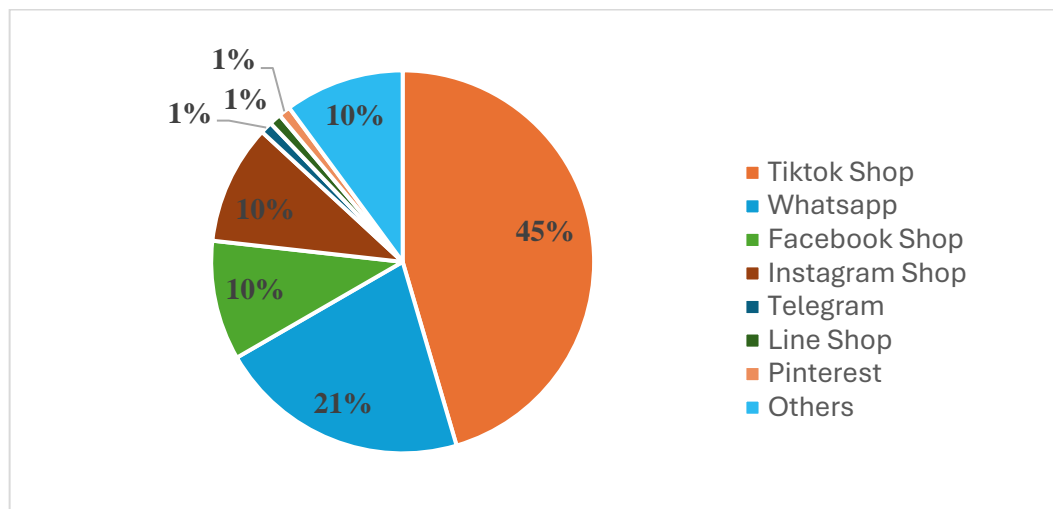
**Tabel 1.1**  
**10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak**

<b>Negara</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
Indonesia	157,6 Juta
Amerika Serikat	120,5 Juta
Brazil	105,3 Juta
Meksiko	77,5 Juta
Vietnam	65,6 Juta
Pakistan	62,1 Juta
Filipina	56,1 Juta
Russia	56 Juta
Thailand	50,8 Juta
Bangladesh	41,1 Juta

Sumber: *cncbindonesia.com*, 2024

Menurut laporan CNBC Indonesia (2024), Indonesia menempatkan urutan pertama sebagai pengguna Tiktok terbanyak di seluruh dunia dengan total pengguna sebesar 157,6 Juta orang per juli 2024. Sehingga hal tersebut dapat menandakan aplikasi Tiktok tidak hanya menjadi tempat mencari hiburan, maupun informasi, namun juga sudah dapat digunakan untuk berbelanja online karena Tiktok memiliki salah satu fitur terbarunya yaitu Tiktok Shop.

TikTok Shop ialah fitur terbaru yang diciptakan oleh Tiktok yang berfungsi untuk memudahkan para pengguna untuk menjual dan membeli suatu produk. Tiktok Shop juga diciptakan sebagai wadah untuk para penjual mencangkup pasar yang lebih luas melalui melalui konten video dan siaran langsung. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna sehingga tidak heran Tiktok Shop menjadi pilihan *social commerce* yang paling sering digunakan dalam berbelanja online.



Sumber: populix.com, 2022

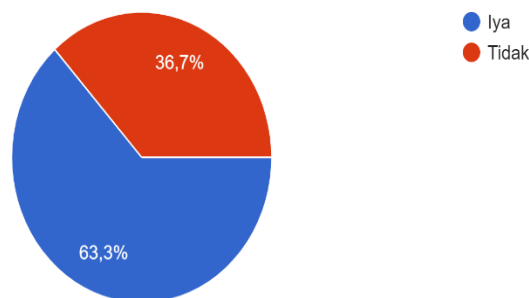
**Gambar 1.1**  
**Data Persentase Masyarakat Belanja Melalui *Social Commerce***

Menurut survei yang dilakukan Populix menunjukkan bahwa sebanyak 880 orang pernah berbelanja online melalui *social commerce*. TikTok Shop menjadi *social commerce* dengan peringkat pertama dengan persentase sebesar 45% sebagai platform yang paling sering digunakan, disusul dengan WhatsApp dengan persentase 21%, Facebook dengan persentase 10%, dan Instagram Shop dengan persentase 10%. Data juga menunjukkan mayoritas pengguna TikTok Shop cenderung didominasi oleh Mahasiswa yang merupakan kalangan muda (Gen Z) dengan rentang usia 18-25 tahun. Hal ini dikarenakan TikTok Shop memberikan pengalaman baru kepada pengguna dengan dapat langsung melakukan pembelian setelah menekan tombol keranjang kuning pada video yang sedang ditonton. Video promosi tersebut dikemas menarik dengan musik dan pesan singkat yang dapat merangsang emosi dan minat pengguna untuk melakukan pembelian.

Kini, kegiatan perbelanjaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun telah menjadi bagian dari sebuah gaya hidup. Kemudahan serta

kenyamanan yang diciptakan saat berbelanja secara online melalui Tiktok Shop dapat memicu seseorang melakukan pembelian yang tidak rasional atau konsumtif. Salah satu ciri-ciri seseorang memiliki perilaku konsumtif yaitu dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau dapat disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ialah suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya.

Sering berbelanja tanpa terencana atau secara spontan melakukan pembelian pada suatu produk  
30 jawaban



Sumber: Data Diolah, 2024

**Gambar 1.2**  
**Tanggapan Mahasiswa FEBM UMRAH**

Berdasarkan hasil dari data pada Gambar 1.2, menunjukkan bahwa sebanyak 63,3% responden pernah melakukan pembelian impulsif dan sisanya 36,7% menjawab tidak melakukan pembelian impulsif. Tanggapan tersebut menandakan bahwa adanya terdapat fenomena pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa FEBM UMRAH ketika berbelanja. Terjadinya pembelian impulsif tersebut, dapat timbul dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan Tiktok Shop dan juga faktor gaya hidup pengguna itu sendiri seperti motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO).

Promosi penjualan ialah salah satu strategi Tiktok Shop yang dapat menarik para mahasiswa untuk dapat melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa lebih sering berbelanja ketika sedang terjadi diskon harga pada suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan tersebut termasuk perilaku irrasional, dimana seseorang akan lebih mudah dirayu dengan diskon pada suatu produk untuk berbelanja tanpa memikirkan kebutuhan penting yang seharusnya didahului (Zusrony, 2021). Dengan adanya promosi penjualan seperti diskon harga yang ditawarkan Tiktok Shop, hal tersebut menjadi kesempatan seseorang untuk mendapatkan produk dengan harga murah dibanding disaat saat harga normal. Sehingga dengan adanya hal tersebut secara tidak langsung memicu seseorang untuk melakukan pembelian impulsif dikarenakan yang semulanya tidak memiliki keinginan untuk berbelanja, ketika mengetahui sedang adanya diskon pada suatu produk yang mereka suka, maka akan langsung melakukan pembelian.

Munculnya fenomena berbelanja online, secara tidak langsung memberikan dampak besar bagi pelaku bisnis dan juga para konsumen. Saat ini konsumen lebih banyak melakukan pembelian produk berdasarkan visual yang mereka lihat dan juga tidak sedikit dari konsumen melakukan belanja online hanya untuk memenuhi kesenangan pribadi. Terciptanya motivasi belanja hedonis ini sendiri dapat dikarenakan oleh adanya suatu semangat ketika berbelanja yang dipengaruhi oleh produk dengan varian terbaru, menganggap berbelanja sebagai suatu gaya hidup dan dapat menghilangkan stres. Hasil survei yang didapatkan oleh peneliti terhadap 30 orang Mahasiswa FEBM UMRAH, sebanyak 25 Mahasiswa menjawab cenderung berbelanja untuk memenuhi kesenangan pribadi, sedangkan 5

Mahasiswa menjawab tidak. Hal ini menunjukkan Mahasiswa FEBM cenderung memiliki sifat hedonis. Mahasiswa yang memiliki sifat hedonis secara tidak langsung akan melakukan pembelian impulsif, karena menghabiskan uang dengan berbelanja produk yang sebenarnya belum tentu mereka perlukan.

Selain promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis, adanya fenomena perilaku *Fear of Missing Out* (FOMO) yang dimiliki seseorang juga menjadi salah satu faktor pendorong untuk melakukan pembelian impulsif. *Fear of Missing Out* pada dasarnya ialah rasa ketakutan akan ketinggalan yang timbul pada seseorang seperti terobsesi pada hal khusus yang sering dan sedang terjadi. Hasil yang didapatkan peneliti terhadap survei yang telah dilakukan terhadap 30 orang Mahasiswa FEBM UMRAH yaitu, Mahasiswa lebih cenderung memilih membeli produk dengan merek yang terkenal atau produk yang sedang tren pada saat ini. Adanya fenomena FOMO ini menjadi peluang pada *social commerce* seperti Tiktok, dengan memanfaatkan rasa ketakutan akan ketinggalan seseorang membuat orang tersebut melakukan keputusan pembelian dengan cepat. Hal ini disebabkan oleh pengaruh sosial dan tren yang berubah cepat pada Tiktok, seperti ketika seseorang melihat konten teman atau *influencer* memakai suatu produk yang menarik, sehingga mereka cenderung terpengaruh ingin mencoba hal yang sama.

Berdasarkan temuan fenomena latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dan ditemukan berbagai perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga saya menarik penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Motivasi Belanja Hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO)**

## **terhadap Pembelian Impulsif di TikTok Shop pada mahasiswa FEBM UMRAH”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi dilakukan menurut latar belakang kajian untuk menemukan fenomena yang terjadi. Berdasarkan latar belakang ini, terdapat fenomena sebagai berikut:

1. Adanya fenomena berbelanja secara online, membuat tingginya gaya hidup konsumtif dan terus menerus mengeluarkan uang untuk berbelanja
2. Adanya promosi penjualan yang dilakukan Tiktok Shop seperti diskon harga yang diberikan menimbulkan terjadinya pembelian impulsif pada pelanggan.
3. Adanya dorongan motivasi untuk membeli suatu produk yang didasari untuk kesenangan pribadi.
4. Adanya sikap atau perilaku Fear of Missing Out pada mahasiswa membuat mereka cenderung melakukan keputusan pembelian secara impulsif (spontan), karena mempunyai rasa takut dan khawatir jika tidak dapat mengikuti suatu tren dan ketinggalan pada suatu momen

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian yang diteliti, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian yang diteliti yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH?

2. Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH?
3. Apakah terdapat pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Maritim Universitas Maritim Raja Ali Haji angkatan 2021 dan 2022 yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Variabel yang akan diteliti yaitu Promosi Penjualan (X1), Motivasi Belanja Hedonis (X2), *Fear of Missing Out* (FOMO) (X3) dan Pembelian Impulsif (Y).

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif. Adapun tujuan khusus penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada Mahasiswa FEBM UMRAH.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan agar apa yang diajarkan dalam masa perkuliahan khususnya dalam studi manajemen pemasaran dapat direalisasikan dalam kehidupan pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaannya.

3. Bagi Akademis

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh siapa yang ingin mengkaji persoalan yang relevan dengan hasil penelitian ini, sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat. Selain itu diharapkan tulisan ini dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Fakultas

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi bahan acuan pembelajaran dan ilmu baru yang akan diterapkan pada fakultas.

#### 5. Bagi Prodi

Diharapkan dapat berguna untuk menjadi acuan pengembangan ilmu manajemen yang relevan dan bisa diterapkan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab utama, yaitu:

- BAB I : PENDAHULUAN**  
Menjabarkan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan serta pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.
- BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**  
Menjabarkan tentang teori dan studi pustaka yang relevan dan dapat digunakan dalam penelitian ini
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**  
Menjabarkan variabel penelitian serta definisi operasional, populasi serta sampel penelitian, jenis dan sumber data yang akan dipakai, metode pengumpulan data serta metode analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjabarkan tentang analisis deskriptif responden, hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari analisis bab-bab sebelumnya.

