

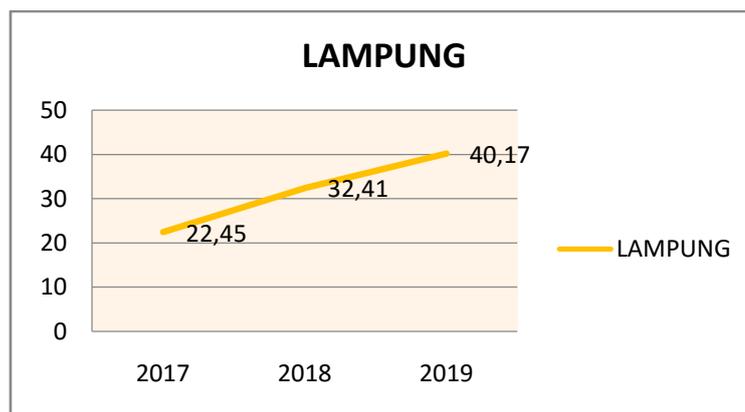
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman semakin maju dan modern, menyebabkan hadirnya berbagai macam usaha bisnis yang tentunya memiliki tujuan memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis di bidang retail, sebab dilihat sekarang banyak masyarakat menjadi pebisnis melalui media online. Bisnis melalui sistem online sudah mempermudah bagi konsumen, tidak lagi mengharuskan datang langsung untuk melihat-lihat produk yang ingin dibeli cukup melalui smartphone atau alat komunikasi lainnya, konsumen sudah dapat melihat barang yang ingin dibelinya secara praktis.

Gambar 1.1 Proporsi Individu Yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi

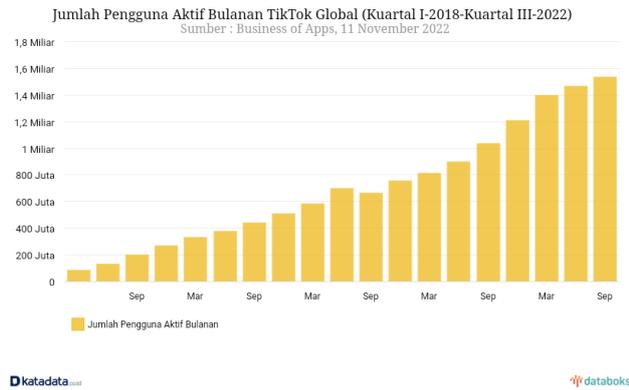


Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan data diatas yang dihimpun dari website BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia 2023 dari tahun 2017-2019, melihat proporsi individu menggunakan internet dapat dilihat bahwa di Provinsi Lampung mengalami kenaikan dalam penggunaan internet. Dapat dilihat melalui persentasenya penggunaan internet pada tahun 2017 sebesar 22,45%, pada tahun 2018 cukup mengalami kenaikan sebesar 32,41% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 40,17%. Dengan adanya peningkatan penggunaan internet tersebut, dapat mengakibatkan peningkatan pula dalam penggunaan dan pemanfaatan media sosial maupun teknologi yang ada khususnya pada *ecommerce* saat ini.

Pemanfaatan teknologi yang saat ini banyak di gemari anak milenial adalah aplikasi video pendek yang secara tidak langsung mempengaruhi media utama, seperti televisi, majalah, surat kabar. Hal tersebut terjadi akibat jangkauan penyebaran yang sangat luas dan pengguna aplikasi yang terus semakin meningkat. Platform video pendek tersebut pertama kali dirilis pada September 2016, aplikasi tersebut ialah TikTok, yang telah memberikan berbagai model bisnis seperti periklanan, pengalihan *e-commerce*, dan komunikasi merek. Akibat dari tingginya pengguna TikTok, efek pemasaran online mulai muncul. Dalam beberapa tahun ini, pengguna TikTok mengalami kenaikan. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2.2 Jumlah Pengguna Aplikasi TikTok 2018-2022



Sumber : (Business or Apps, 2022)

TikTok sudah memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia hingga kuartal III 2022. Jumlah tersebut naik 4,63% dibandingkan kuartal sebelumnya. Pada kuartal II 2022, jumlah pengguna aktif sebanyak 1,46 miliar pengguna. Begitu pula jika dibandingkan periode yang sama tahun lalu, angkanya melonjak 47,92%. Tercatat, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok sebesar 1,03 miliar pengguna pada kuartal III 2021 (Business or Apps, 2022).

Gambar 1.3 Delapan Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar



Sumber : (DataIndonesia.id, 2022)

Menurut data yang dihimpun dari website Data Indonesia 2022, berdasarkan negaranya, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,1 juta

pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,4 juta pengguna.

Saat ini TikTok menjadi aplikasi terpopuler dalam kehidupan orang yang menyukai hal-hal baru karena telah menjadi tempat yang menarik bagi pebisnis sebab kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas. Pada tahun 2021 TikTok merilis *TikTok Shop*, lewat *TikTok Shop* pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk. Terdapat beberapa produk yang dijual pada *TikTok Shop* seperti produk fashion, *skincare*, alat rumah tangga, elektronik dan lain-lain.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah sikap konsumen dimana seseorang tidak berencana untuk membeli sesuatu sebelumnya. Mereka tidak berpikir sebelumnya untuk membeli produk tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Yang mana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Seorang konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk salah satunya karena adanya promosi. Promosi yang dilakukan dapat menarik keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dimana promosi penjualan inilah yang menjadi nilai tambah untuk meningkatkan

volume penjualan dari sebuah produk. Kegiatan promosi penjualan bermacam-macam seperti *flash sale*, bonus, gratis pengiriman dan lain-lain. Akibat yang timbul dari berbagai macam promosi penjualan inilah dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Menurut pendapat Sunyoto (2014) promosi penjualan adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Selain itu, faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup online (*e-lifestyle*). Gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang diidentifikasi oleh aktivitas seseorang, ketertarikan terhadap sesuatu, pendapat tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup juga dapat dilihat dari apa yang disukai dan disenangi. Perubahan gaya hidup akan membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku pembelian. Konsep gaya hidup telah lama diperkenalkan untuk membantu para pemasar dalam memahami perilaku konsumen. Perkembangan teknologi yang ada dirasa memberikan pengaruh kepada perubahan gaya hidup seseorang karena gaya hidup ikut berkembang sesuai dengan fasilitas yang ada. Hal ini menimbulkan satu konsep baru mengenai gaya hidup dalam penggunaan teknologi informasi, yang dikenal dengan istilah *e-lifestyle* atau gaya hidup online. Menurut Chian-Son Yu dalam Hayatun Nuri (2021) *e-lifesytle* dipahami sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan media elektronik. Adanya teknologi dapat

memberikan pengaruh yang positif atau negatif, hal ini bergantung pada penggunaannya.

Dengan adanya media promosi tidak lagi menjadi hambatan untuk mempromosikan produknya untuk mengambil pasar anak milenial. Calon konsumen dapat melihat berbagai macam jenis promosi yang diunggah di media sosial oleh pelaku usaha. Baik dari promosi kebutuhan primer maupun sekunder, salah satunya adalah *fashion*. Produk *fashion* sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Produk *fashion* ini seperti baju, celana, tas, sepatu, dan lain-lain. Kebutuhan akan *fashion* menjadi peluang bagi pemilik bisnis yang bergerak dibidang pembuatan produk *fashion*. TikTok Shop merupakan salah satu media untuk mempromosikan produk ke kalangan milenial khususnya mahasiswa.

Sehingga TikTok Shop memanfaatkan media sosial sebagai media untuk meningkatkan *awareness*-nya. TikTok Shop mengadakan promosi penjualan berbentuk *flash sale* (promo singkat) untuk menarik perhatian orang agar mengikuti kegiatan tersebut. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan seperti menawarkan voucher gratis pengiriman, diskon pada jam tertentu baik melalui live maupun hari tertentu. Aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembeli untuk bertindak dan untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang.

Sebelumnya peneliti melakukan pra penelitian kepada beberapa mahasiswa yang berada di kota Bandar Lampung. Peneliti melakukan wawancara sederhana untuk menanyakan bagaimana promosi penjualan

produk *fashion* yang ada pada TikTok *Shop* kepada pembelian impulsif mereka dan ingin mengetahui apakah gaya hidup online mempengaruhi pembelian impulsif mereka pada aplikasi TikTok *Shop*.

Dari hasil wawancara sederhana tersebut terdapat permasalahan yang ada. Dan kenyataannya masih terdapat permasalahan di bagian pembelian impulsif oleh konsumen pada TikTok *Shop*. Masalah tersebut meliputi :

1. Mahasiswa memiliki daya beli yang tinggi, namun ada mahasiswa yang tidak tertarik berbelanja di TikTok *Shop* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. Adanya rasa ketidakpuasan ketika produk yang dibeli tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi produk.
3. Beberapa mahasiswa melakukan pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* karena dipengaruhi keinginan daripada kebutuhan dalam berbelanja.
4. Adanya mahasiswa melakukan pembelian karena adanya promosi-promosi yang menarik di TikTok *Shop*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Rahmidani, 2021) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023) promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian dari Nuri (2021) gaya hidup online dan promosi penjualan juga berhubungan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sedangkan penelitian oleh Ahmadi (2020)

Gaya Hidup memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian dari Baladini et al. (2021) menyimpulkan hasil yang berbeda bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian dari (Sakdiah & Sukmawati, 2022) menyimpulkan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Penelitian dari (Sihombing & Sukati, 2022) juga menyimpulkan hasil yang negatif, bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian dari (Sari & Patrikha, 2021) juga menyimpulkan hasil yang negatif, yaitu e-gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying*.

Oleh karena itu dengan adanya permasalahan di atas dan beberapa perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan obyek pada mahasiswa di kota Bandar Lampung dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Lifestyle* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Di TikTok Shop Pada Mahasiswa Di Kota Bandar Lampung**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung?
2. Apakah *e-lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada mahasiswa di kota Bandar Lampung?

3. Apakah promosi penjualan dan *e-lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di kota Bandar Lampung?

C. Batasan Masalah

Agar peneliti melakukan penelitiannya tidak menyebar luas dan pemecahan permasalahan dapat berjalan dengan baik sehingga dapat menghemat biaya, waktu, dan juga kemampuan penulis dalam meneliti. Batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini hanya membahas pengaruh promosi penjualan dan *e-lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Produk fashion seperti baju, celana, sepatu, jaket, jam tangan, dan lain-lain yang berhubungan dengan fashion anak muda masa kini. Kemudian responden yang akan diteliti adalah mahasiswa/i yang berkuliah di kota Bandar Lampung.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menghitung besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.
2. Untuk menghitung besarnya pengaruh *e-lifestyle* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

3. Untuk menghitung besarnya pengaruh promosi penjualan dan *e-lifestyle* secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop* pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan juga memperkaya jenis penelitian seperti konsep promosi penjualan, *e-lifestyle* dan pembelian impulsif pada mahasiswa di kota Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak TikTok *Shop* dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan menetapkan kebijakan bauran pemasaran berupa promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dan juga *e-lifestyle* konsumen dalam keputusan pembelian konsumen di masa akan datang.
- b. Bagi mahasiswa dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang promosi penjualan, *e-lifestyle*, dan juga mengenai pembelian impulsif serta dapat mengontrol diri saat melakukan berbelanja online.
- c. Bagi akademisi diharapkan penelitian yang dilakukan ini dapat dijadikan referensi dan rekomendasi pengembangan bagi penelitian selanjutnya terkait isu serupa.