

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era *Society 5.0*, masyarakat semakin terhubung secara *digital* dan memiliki akses lebih luas terhadap informasi. Hal ini tercermin dalam integrasi teknologi *digital* yang mendalam pada kehidupan sehari-hari. Di era ini, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam proses pembelian *online*. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merambah semua aspek kehidupan, termasuk perdagangan. Perdagangan sangat penting karena menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi keuangan. Menurut Enggartiaso Lukita, menteri perdagangan, kehadiran ekonomi *digital* di masyarakat merupakan bagian dari revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan penggunaan teknologi canggih. Kemunculan ekonomi *digital* telah membuka peluang baru dibidang perdagangan dan menjembatani kepentingan produsen, konsumen, serta pasar tanpa terikat ruang dan waktu. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat karena didukung oleh semakin banyak dan mudahnya koneksi internet. Hal ini menyebabkan pertumbuhan bisnis *online* meningkat dengan sangat cepat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

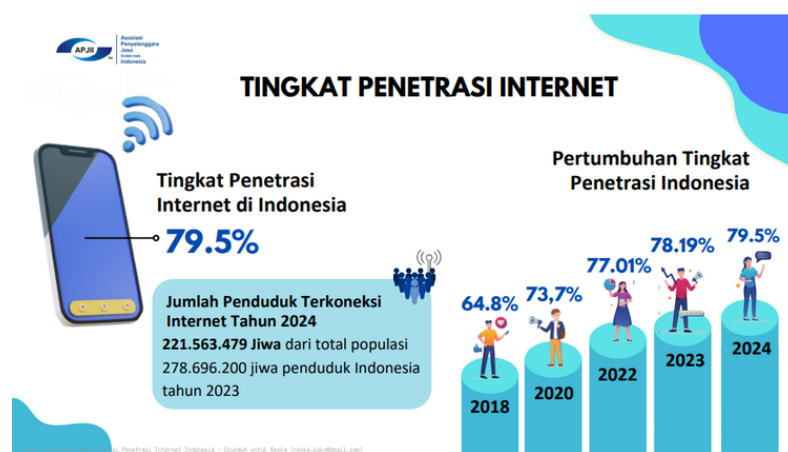
Indonesia saat ini sedang memasuki era *digital* di mana hampir semua kegiatan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional perlahan beralih ke metode *digital*. *Internet*, hasil dari perkembangan dan kemajuan

teknologi manusia, menghubungkan komputer-komputer dalam jaringan yang saling terkoneksi. *Internet* singkatan dari *Interconnected Networking*, secara harfiah berarti jaringan yang saling terhubung. Tidak dapat dipungkiri bahwa *internet*, termasuk media sosial, memiliki dampak signifikan bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dampaknya bisa bersifat *positif* maupun *negatif*, tidak hanya terbatas pada kelompok tertentu, tetapi meluas sampai ke berbagai lapisan masyarakat, baik yang terpelajar maupun yang tidak terpelajar. Sebagai institusi yang sangat terkait dengan kehidupan sehari-hari, *internet* memainkan peran penting dalam membentuk dan mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan memperoleh informasi (Pambudi Ardika, 2023).

Di era *digital* saat ini, belanja *online* telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di Indonesia dengan hadirnya berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, aplikasi media sosial seperti TikTok juga memainkan peran besar dalam memengaruhi perilaku belanja *online*. Fenomena ini menggambarkan hubungan kompleks antara lima faktor utama : diskon harga (*price discount*), kesadaran merek (*brand awareness*), pemasaran *digital* (*digital marketing*), gaya hidup belanja (*shopping lifestyle*), dan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*), dengan perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di lingkungan toko *online*. Ketika konsumen dihadapkan pada penawaran harga yang menarik, dorongan untuk merasakan kesenangan dari berbelanja, dan gaya hidup belanja yang aktif, mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Ketika

e-commerce berkembang pesat, memahami pengaruh variabel-variabel ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pemasaran mereka untuk mengelola dan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan lebih efektif.

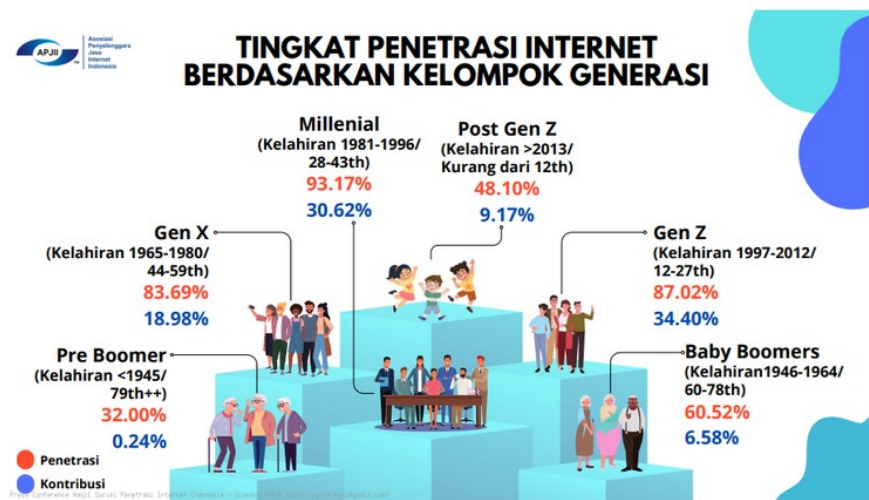
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024

Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet dari 2018 hingga 2024

Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan *pre boomer* (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024. Adapun, metode penentuan sampel menggunakan metode *multistage random sampling*, *margin of error* 1,1% dan *relative standard error* 0,43%. (Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia, 2024).

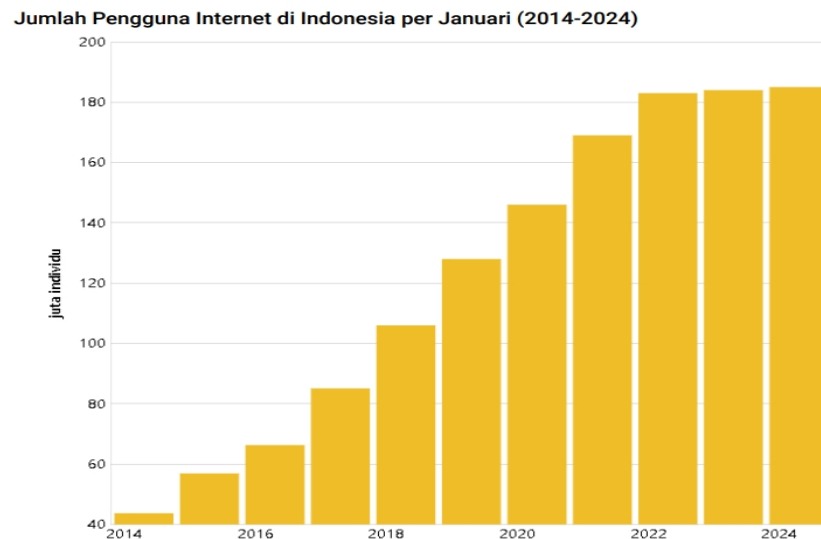


Sumber : Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, 2024

Gambar 1.2 Tingkat Penggunaan Internet Berdasarkan Generasi

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (*year-on-year/yoY*). We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan, tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (*yoY*). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (*yoY*). Meski begitu, masih banyak penduduk Indonesia yang belum

terkoneksi internet. Menurut We Are Social, jumlahnya mencapai 93,4 juta penduduk per awal 2024, paling banyak ke-7 secara global.



Sumber : Katadata.co.id, 2024

Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet, 2024 di Indonesia

Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga menyebabkan adanya platform media sosial atau elektronik *commerce* untuk memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dalam hal jual beli suatu barang. Terdapat beberapa platform media sosial yang mempunyai pangsa pasar yang luas di Indonesia, seperti TikTok *Shop*, Facebook *Shop*, Whatsapp, Instagram *Shop* dll. TikTok *Shop* menjadi platform media sosial yang paling ramai digunakan sejak dimunculkannya sebagai fitur baru dari Aplikasi TikTok pada April 2021 (Taofik, 2021). Dalam laporan data dari Populix yang dilansirkan oleh *DailySocial* yang berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” menyatakan bahwa 86% masyarakat pernah belanja melalui platform media sosial, dan TikTok *Shop* yang

paling sering digunakan untuk berbelanja. Berikut terdapat 8 media sosial yang digunakan masyarakat untuk berbelanja:



Sumber : Populix.com, 2024

Gambar 1.4 Data Presentase Masyarakat Belanja Melalui Media Sosial

Berdasarkan gambar diatas, TikTok *Shop* menjadi platform media sosial terfavorit urutan pertama untuk berbelanja hingga saat ini. Masyarakat yang pernah melakukan kegiatan berbelanja melalui platform media sosial TikTok *Shop* memiliki presentase sebesar 46% sebagai platform yang paling sering digunakan, disusul dengan WhatsApp dengan presentase 21%, Facebook dengan presentase 10%, dan Instagram *Shop* dengan presentase 10%.

Berdasarkan hasil survey Cube Asia menjelaskan bahwa ada 85% konsumen TikTok *Shop* yang sekarang mulai mengurangi intensitas aktivitas belanja atau mengurangi pengeluaran di *e-commerce* lainnya (Mustajab, 2023). Dengan adanya beberapa data tersebut yang menjadikan

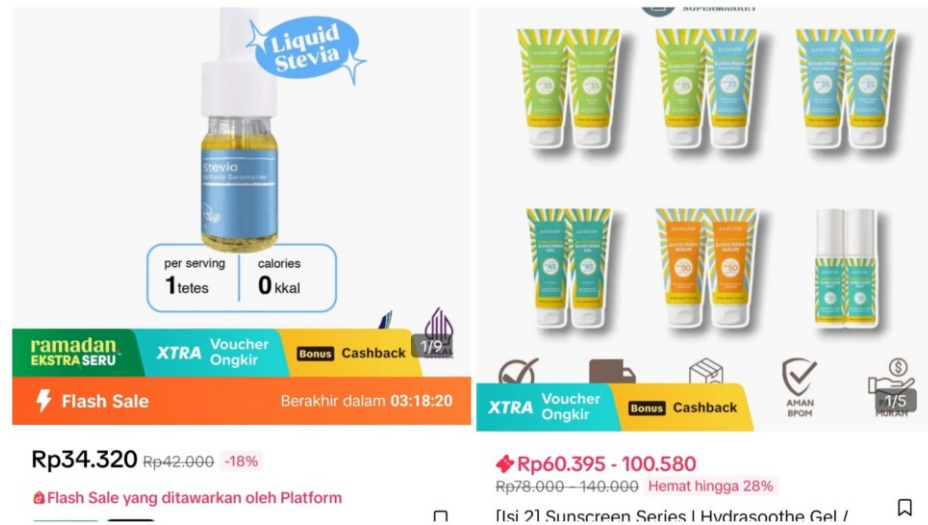
TikTok *Shop* viral dan ramai pada saat ini. Semua kalangan usia lebih memilih TikTok *Shop* yang dijadikan tempat berbelanja yang bisa saja menimbulkan pembelian secara berlebih. Pesatnya era digitalisasi teknologi dan informasi pada saat ini khususnya platform TikTok *Shop* yang memberikan banyak kemudahan untuk masyarakat mendapatkan barang, memicu tumbuhnya sikap yang ketergantungan oleh konsumen dalam menggunakan platform tersebut. Terkadang ada kalanya melakukan pembelian akan berpikir rasional dengan kesadaran pikirnya karena tergiur dengan pemasaran yang ditawarkan oleh TikTok *Shop* bisa menjadikan gaya hidup konsumtif pada diri konsumen, serta tidak akan puas dalam diri konsumen tersebut sehingga terus menerus mengeluarkan uangnya untuk berbelanja (Ainy, 2020).

Menurut Utami (2018) mengatakan bahwa “Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya.” Perilaku pembelian yang tidak direncanakan merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern.

Saat ini kegiatan berbelanja tidak hanya digunakan untuk memenuhi kehidupan semata, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja di TikTok *Shop* inilah yang dapat memunculkan fenomena pembelian tak berencana atau disebut dengan *impulsive buying* (Edwy et al., 2023). Meningkatnya penggunaan TikTok *Shop* juga dapat memicu perilaku keputusan

pembelian konsumen yang awalnya tidak direncanakan (Ajizah & Nugroho, 2023). Perilaku *impulsive buying* ini dapat menyebabkan konsumen merugi atau menyesali perbuatan belanja tersebut, jadi untuk menghindari hal itu diperlukannya pertimbangan bagi konsumen ketika ada dorongan untuk melakukan *impulsive buying* sehingga dapat berpikir dengan tenang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Terjadinya *impulsive buying* dapat disebabkan oleh faktor internal maupun faktor eksternal.

Potongan harga (*price discount*) dapat memicu hasrat untuk melakukan pembelian impulsif. Besarnya diskon dan durasi periode diskon memiliki peran penting dalam mendorong *impulse buying*. Menurut Kotler, potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan selama periode tertentu untuk meningkatkan penjualan produk. Diskon harga dapat ditawarkan sebagai pengurangan dalam bentuk presentase dari harga asli. Potongan harga berfungsi sebagai insentif tambahan agar konsumen terdorong untuk bertindak, setidaknya menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber : Tiktok.com, 2024

Gambar 1.5 *Price discount* yang Ditawarkan Tiktok Shop

Berdasarkan gambar diatas, TikTok Shop menerapkan *price discount* yang sangat besar kepada para konsumen. Potongan harga tersebut ada yang memiliki jangka waktu panjang dan jangka waktu pendek seperti *flash sale* dengan hitungan jam saja. Dengan adanya berbagai macam *price discount* yang ditawarkan oleh TikTok Shop tersebut akan membuat konsumen sangat senang dan memiliki dorongan untuk melakukan kegiatan *impulsive buying* karena merasa sangat diuntungkan (Annur, 2023).

Penelitian yang dilakukan Nabilah tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, *Bonus Pack*, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tagimpulsif pada konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta. Penelitian Gumilang dan Nurcahya

tentang “Pengaruh *Price discount* dan *Store atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse buying*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *price discount* terhadap *impulse buying* Matahari *department store* cabang Denpasar. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilliani dalam “Pengaruh *Price discount*, *Positive Emotion*, dan *In-store Stimuli* Terhadap *Impulse buying*” menyatakan bahwa *price discount*, *positive emotion* dan *in-store stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon merupakan promosi jangka panjang untuk transaksi *offline* dan *online*. Dengan membeli barang dengan harga diskon tentunya pembeli bisa lebih hemat saat membeli. Menurut Liantifa & Haryono (2022) menghasilkan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Sedangkan penelitian oleh Kristiawan, Gunawan, and Vinsensius (2018), Sari and Faisal (2018) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan impulsif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliarahma Afifah & Nurtantiono Andri (2022) dalam “Analisis pengaruh *Brand Image*, *Price discount*, *Package Bonuses*, dan kualitas produk terhadap *Impulse buying* pada produk Oriflame” menyatakan bahwa *brand image* dan *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Oriflame.

Brand awareness bagi bisnis apapun termasuk industri sepatu merupakan hal yang penting karena bisa menarik konsumen agar membeli

produk dan melakukan pembelian berulang. Konsumen menjadi lebih sering membeli dan memakai produk dari *brand* atau merek yang sudah dipercaya dan dikenali, jadi merek yang pertama kali terlintas dalam benak konsumen, sangat mungkin mereka akan membeli merek tersebut dan mempengaruhi orang lain untuk membelinya. *Brand awareness* bisa mendorong minat beli konsumen, yang mana minat beli menunjukkan hubungan *positif* yang kuat dengan kesadaran merek dan loyalitas merek (Oktaviani & Rustandi, 2018). Namun yang terjadi dalam pasar masih banyak ditemukan kasus dimana suatu *brand* dengan *brand* lainnya tidak memiliki pembeda atau bisa diartikan tidak bisa menciptakan ciri khas terhadap *brand* tersebut. Agar suatu *brand* mampu bersaing dan unggul dipasaran maka dalam menerapkan *digital marketing* perlu memiliki yang tepat supaya calon konsumen tertarik untuk mengenali produk dari merek tertentu, atau yang disebut menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Karimah, Zilanatus Surofah Al dalam “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek Dan Niat Beli Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Tiktok *Shop*” menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli, kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan niat membeli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pemasaran *digital* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna sosial media berbasis chat membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam *smartphone*. Menurut Mamuja et al., (2022) media sosial memiliki potensi yang lumayan bagus, sangat bagus atau baik, potensi yang sangat besar atau sangat berpotensi, sangat berpeluang atau menjanjikan dalam mendukung UMKM. Potensi akan terus meningkat pada masa yang akan datang. Media sosial memiliki potensi yang baik untuk mempercepat informasi pemasaran, testimoni dan masukan dari konsumen, mempererat hubungan dengan konsumen dan membantu menjangkau semua kalangan. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia

maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hiola (2022) dalam “Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada *Digital marketing* dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan bahwa *digital marketing* mampu memberikan efek yang sangat signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada beberapa *e-commerce*. Peningkatan pada minat beli konsumen terhadap produk yang dijual pada beberapa *e-commerce*, juga telah dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam mendapatkan produk yang tepat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen yang meningkat tersebut, tidak terlepas dari peran media promosi yang mendukung *digital marketing*, sehingga dapat merubah perilaku konsumen dapat memiliki minat membeli terhadap produk yang dijual oleh beberapa *e-commerce*. Menurut penelitian yang dilakukan Ittaqullah et al., (2020) dalam “*The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse buying Behavior In Online Marketplace*” Menyatakan bahwa *Mobile marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya tingginya pemanfaatan fitur *mobile marketing* tidak diikuti dengan peningkatan perilaku pembelian impulsif.

Menurut Prastia (2011) yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Ketika konsumen memiliki banyak waktu luang, mereka akan memiliki lebih banyak kesempatan untuk berbelanja, dan dengan uang yang cukup, mereka memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, termasuk keterlibatan dalam produk fashion, yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*. Semakin tinggi pendapatan konsumen, semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, yang dapat memicu *impulse buying*. Dampak positif dari fenomena ini akan dirasakan oleh para pelaku bisnis yang akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dengan adanya gaya hidup belanja, pelaku bisnis didorong untuk menyediakan berbagai pilihan fashion yang sesuai dengan selera konsumen. Semakin banyak variasi fashion yang disediakan, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*.

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, terjadi di tempat berbelanja, dan dipicu oleh stimulus. Stimulus ini dapat diberikan melalui pemasaran sensorik atau dengan menyentuh suatu produk, berdasarkan informasi yang jelas dan terlihat tentang penawaran khusus, yang membantu konsumen mengingat kebutuhan mereka. Gaya hidup belanja mencerminkan kebiasaan konsumen dalam berbelanja, dipengaruhi oleh perubahan zaman, pendapatan, dan status sosial. Tidak semua konsumen dapat dikategorikan memiliki gaya hidup belanja ini, karena

pendapatan, sikap, dan status sosial juga mempengaruhi gaya hidup belanja. Volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai gaya hidup belanja; bukan hanya untuk barang dengan harga tinggi, tetapi juga untuk konsumen yang berbelanja dengan harga terjangkau dalam jumlah besar. Konsumen tersebut dapat dikategorikan memiliki gaya hidup belanja (Karbasivar, 2011). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mariyana et al., (2023) dalam "*The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce*" menyatakan bahwa Gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya gaya hidup berbelanja tidak dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee. Gaya hidup belanja tidak dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *e-commerce* shopee karena walaupun konsumen memiliki gaya hidup belanja yang tinggi namun moodnya tidak terasa senang dan nyaman sehingga tidak akan melakukan pembelian apalagi pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan seseorang untuk berbelanja karena perasaan senang dan pandangan bahwa berbelanja adalah sesuatu yang menarik, didasarkan pada pikiran emosional atau subjektif individu tersebut (Utami, 2018). Semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Mamuaya (2018) meneliti dengan hasil yang menunjukkan

bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan oleh Sari dan Hermawati (2020) motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis adalah perilaku konsumen yang melakukan konsumsi untuk mendapatkan kebahagiaan, fantasi, kebangkitan, sensualitas, dan kenikmatan, yang memberikan manfaat berupa pengalaman dan perasaan emosional yang menyenangkan (Arnold dan Reynold, 2012). Studi yang dilakukan oleh Parsons (2002) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis berfungsi sebagai selingan, pemenuhan kepuasan pribadi, dan mengikuti tren baru. Kegiatan berbelanja terkadang dapat membuat seseorang melupakan masalahnya dan mendapatkan kesenangan kembali. Hal ini terjadi karena motivasi belanja hedonis merupakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga karena perasaan tiba-tiba yang muncul untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut penelitian Sari & Hermawati (2020) yang berjudul "*The Effect Of Shopping lifestyle, Hedonic shopping motivation, and Sales Promotion on Impulse buying Behavior in E-commerce (Case Study of Berrybenka Consumer)*" menyatakan bahwa Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada *e-commerce* Berrybenka. Dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi belanja hedonis tidak dapat mendukung konsumen

dalam melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian Jaya & Darmajaya (2023) dalam “Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Price discount*, dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Online Impulse buying* Pada *Marketplace Shopee* dan *Tokopedia*” menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Impulse buying* pada *Marketplace*.

Price discount (diskon harga), *brand awareness* (kesadaran merek), *digital marketing*, *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja), dan *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis) memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (pembelian impulsif) di lingkungan toko *online*. Ketika konsumen terpapar dengan penawaran harga yang menarik, kesadaran akan merek, pemasaran *digital* yang efektif, gaya hidup belanja yang aktif, dan dorongan untuk merasakan kesenangan dari berbelanja, mereka cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Melalui studi kasus TikTok, fenomena ini dapat dipahami lebih dalam untuk membantu perusahaan dalam merancang pemasaran yang lebih efektif dalam mengelola perilaku pembelian impulsif konsumen di era *e-commerce*.

Untuk menggambarkan relevansi konteks ini dalam menghubungkan fenomena perilaku *impulse buying* dengan integrasi platform besar dalam industri *e-commerce* dan media sosial di Indonesia, studi kasus TikTok dipilih. TikTok sebagai platform media sosial yang populer memungkinkan analisis dampak variabel-variabel seperti *price*

discount, brand awareness, digital marketing, shopping lifestyle, dan *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* di lingkungan *digital* yang cepat berkembang. Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* di toko *online* melalui promosi TikTok. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar online untuk mengembangkan promosi yang lebih efektif dan memahami perilaku belanja konsumen di era digital. Memahami pengaruh dari variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat merancang pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan penjualan di platform *online*, memanfaatkan pengaruh TikTok sebagai media sosial yang populer.

Hasil dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya berkaitan dengan *price discount, brand awareness, digital marketing, shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* menunjukkan hasil bahwa hal ini perlu dikaji kembali maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul **“Pengaruh *Price discount, Brand awareness, Digital marketing, Shopping lifestyle, dan Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying* di Toko Online : TikTok”**

B. Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan dengan tujuan untuk menghindari pelebaran maupun penyimpangan dari pokok masalah sehingga penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam mencapai tujuan penelitian. Adapun

batasan masalah yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yang mencakup : *Price discount, Brand awareness, Digital marketing, Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation*. Sedangkan untuk variabel terkait menggunakan *Impulse buying*.
2. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kalangan mulai dari umur 15 – 50 tahun yang update teknologi. Penelitian akan melibatkan responden yang aktif berbelanja secara *online* dan memiliki pengalaman pembelian di *TikTok shop* serta pengguna aktif *TikTok* di Kota Madiun.
3. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana *price discount, brand awareness, digital marketing, shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* mempengaruhi *impulse buying* di toko *online*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna *TikTok shop* di Kota Madiun?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun?
5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun.
2. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun.
3. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun.

4. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun.
5. Untuk memberikan bukti empiris seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen pengguna TikTok *shop* di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun kegunaan secara praktis serta kegunaan bagi peneliti. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terkait *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying* di toko online yaitu *tiktok shop*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan penulis tentang pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying* di toko *online* yaitu *tiktok shop*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang dapat memberikan informasi bagi perusahaan terkait dengan *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* serta dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi *Tiktok shop* dalam mengidentifikasi pemasaran yang lebih optimal dengan mempertimbangkan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini merupakan informasi, teori, dan implementasi yang jelas bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *price discount*, *brand awareness*, *digital marketing*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying* di toko *online* yaitu *tiktok shop*.

d. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dipergunakan untuk mendapatkan dan menambah wawasan serta informasi dan juga menjadi sumber pustaka di perguruan tinggi terkait dengan manajemen pemasaran.