

BAB I

PENDAHULUAN

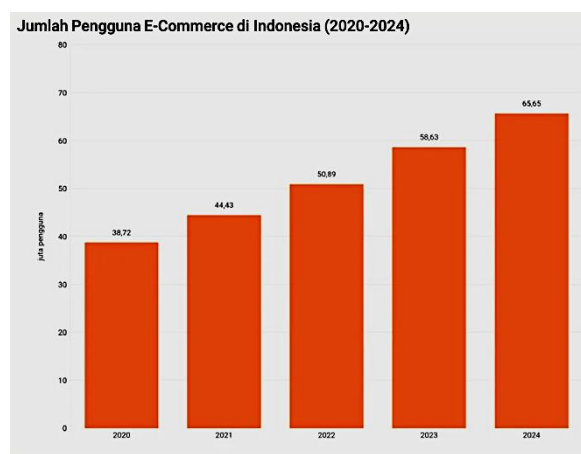
A. Latar Belakang

Tren belanja online saat ini mengubah cara konsumen berbelanja karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Banyaknya pilihan produk, berbagai penawaran, serta ulasan dari pembeli lain yang tersedia berkat teknologi yang ada (Nurfitri, 2023). E-commerce menjadi platform untuk bertransaksi secara online, yang telah mengubah cara jual beli secara menyeluruh (Utami, 2023).

Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2024), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat secara signifikan dari tahun 2020 hingga 2023, mencapai 58,63 juta. Diperkirakan pada tahun 2024, angka ini akan naik menjadi 65,65 juta pengguna e-commerce.

Gambar 1. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia

Sumber: Databoks



Selain itu, masyarakat juga dapat menggunakan media sosial untuk berbelanja secara online. Perkembangan aplikasi media sosial yang dipadukan

dengan platform e-commerce akan menghasilkan pengalaman belanja yang lebih mudah dan interaktif yang banyak dibicarakan (Harjadi, 2024). Salah satu platform digital yang saat ini sangat populer adalah aplikasi tiktok menurut data dari We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah orang yang menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia meningkat secara signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada awal Januari 2023, tercatat sekitar 110 juta pengguna TikTok, kemudian jumlah ini bertambah menjadi 127 juta pada Januari 2024, dan mencapai 185 juta pada April 2025, dengan pertumbuhan sebesar 71,3% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya.

Gambar 2. Jumlah pengguna TikTok di indonesia

Sumber: DataIndonesia.id



Awalnya, TikTok merupakan platform media sosial dan video musik yang digemari oleh banyak orang, yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai filter dan musik pengiring (Ira, 2023). Pada akhirnya TikTok digunakan sebagai alat pemasaran digital sebelum mengembangkan TikTok Shop.

TikTok Shop adalah sebuah e-commerce yang berfungsi sebagai sistem informasi bisnis karena transaksi dilakukan secara elektronik dan memungkinkan penyampaian informasi terkait dengan jual beli dan aktivitas

bisnis lainnya (Sa'adah,2022).TikTok Shop terus berinovasi dan berkembang, mempersembahkan beragam promosi dan penawaran produk yang menarik serta dikemas dengan konten kreatif yang baik. Hal ini membuat konsumen membeli produk yang diinginkan tanpa berpikir panjang sebelum membeli. Serta akan membuat konsumen dengan sangat gampang untuk berbelanja produk melalui aplikasi TikTok. Hanya dengan memiliki paket data/wifi dan berdiam diri di rumah sudah bisa membuka aplikasi TikTok Shop serta sudah bisa melihat berbagai jenis produk di aplikasi tersebut dan dapat menarik perhatian banyak orang.

Pada awalnya, tujuan mereka mungkin hanya sebatas untuk melihat, tetapi pada akhirnya mereka merasa tertarik dengan suatu barang tertentu. Hal ini dapat menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, yang dikenal dengan istilah pembelian impulsif. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital adalah *Consumer review*. *Consumer review* merupakan bentuk evaluasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang terkandung dalam *consumer review*, seperti kredibilitas ulasan, kejelasan informasi, jumlah ulasan, serta nada ulasan, dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Pada TikTok Shop, *consumer review* tidak hanya disajikan dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk video dan testimoni langsung melalui live streaming, sehingga memiliki daya pengaruh yang lebih kuat terhadap emosi dan keputusan pembelian konsumen.

Secara empiris, peran *consumer review* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. Penelitian Azizah & Fikriyah (2023) menunjukkan bahwa online *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop, karena ulasan konsumen mampu meningkatkan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Hilal & Astuti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas dan kredibilitas ulasan konsumen berpengaruh terhadap kepercayaan, yang selanjutnya mendorong keputusan pembelian spontan dalam konteks belanja online. Selain itu, Filieri (2021) menjelaskan bahwa *consumer review* bentuk *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap suatu produk yang memiliki kekuatan persuasif tinggi dalam memengaruhi sikap, emosi, dan perilaku konsumen di platform digital.

Selain *consumer review* promosi penjualan juga berperan dalam menciptakan perilaku impulsif saat berbelanja (Nurianti, 2024) menyebutkan bahwa konsumen biasanya lebih tertarik untuk berbelanja di TikTok Shop ketika ada promosi secara langsung atau penawaran live, di mana promosi penjualan seperti potongan harga, voucher, flash sale, berfungsi sebagai stimulus untuk menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (Carissa, 2024). Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, rangsangan promosi dan informasi ulasan (stimulus) akan memengaruhi kondisi emosional konsumen (organism) sehingga menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Urgensi pembelian impulsif semakin meningkat

karena pesatnya kemajuan *social commerce* seperti TikTok Shop. Ciri khas dari platform ini yang mengkombinasikan hiburan, interaksi sosial, ulasan dari pengguna, serta penawaran penjualan yang terbatas waktu menciptakan suasana berbelanja yang dapat dengan mudah mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi individu, tetapi juga dapat menimbulkan masalah keuangan, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama TikTok Shop. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, seperti *consumer review* dan promosi penjualan, agar bisa memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan konsumen untuk menciptakan pola belanja yang lebih rasional dan berkelanjutan. Meskipun TikTok Shop semakin populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya di Kota Makassar, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh *consumer review* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Kota Makassar masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada platform e-commerce konvensional atau menggunakan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *consumer review* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pemahaman perilaku konsumen di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *consumer review* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok shop di Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik *e-commerce* berbasis media sosial Hasil penelitian ini memperkuat teori mengenai hubungan antara *consumer review* dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan belanja digital seperti TikTok Shop.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti faktor-faktor psikologis dan strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen, terutama terkait dengan perilaku hedonis dan pembelian impulsif di era digital. Melalui penelitian ini, peneliti bisa menemukan keterkaitan antara consumer review dan promosi penjualan serta pembelian impulsif di antara pengguna TikTok Shop.

b. Untuk Masyarakat

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberi manfaat kepada masyarakat sebagai bahan edukasi agar menjadi lebih bijak dalam berbelanja online, terutama di platform seperti TikTok Shop. Dengan memahami dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, masyarakat bisa lebih mengontrol dorongan emosional saat berbelanja dan lebih memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan semata.