

BAB I

PENDAHULUAN

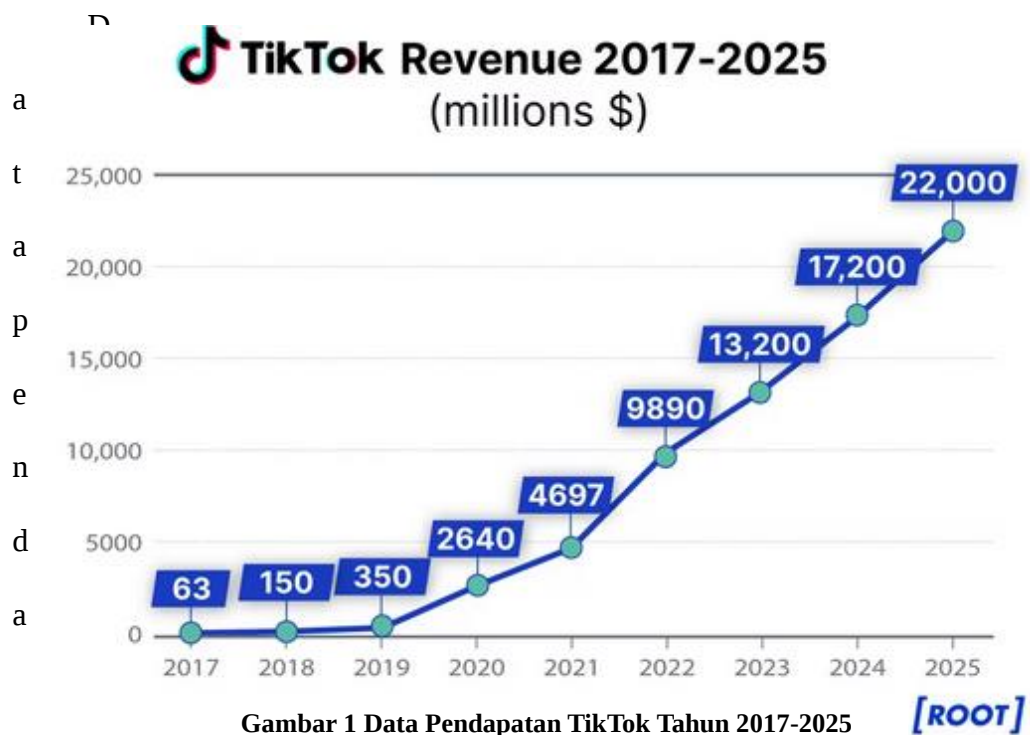
A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Aktivitas belanja yang sebelumnya banyak dilakukan secara langsung kini bergeser ke platform daring yang menawarkan kemudahan akses, fleksibilitas waktu, dan efisiensi transaksi. Kondisi ini membuat belanja *online* menjadi bagian dari rutinitas masyarakat modern dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik untuk konsumsi primer maupun sekunder. Sejalan dengan perubahan tersebut, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dan mencapai Rp 487,01 triliun pada tahun 2024, menandakan bahwa masyarakat semakin mengandalkan layanan digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Peningkatan intensitas belanja daring tersebut turut membuka peluang terjadinya pembelian yang tidak terencana dalam kehidupan sehari-hari.²

Salah satu platform digital yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik, yang di dalamnya terdapat perpaduan fitur hiburan dan pembelian di aplikasi yang sama. Algoritma TikTok yang menampilkan produk sesuai minat pengguna turut memperkuat

² Agnes Z. Yonatan, "Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024," GoodStats, 2025.

perilaku konsumtif tersebut karena setiap konten promosi terasa relevan dan personal. Akibatnya, proses pembelian sering kali dilakukan secara emosional tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan demikian, *TikTok Shop* tidak hanya menjadi sarana transaksi daring, tetapi juga ruang sosial yang membentuk kebiasaan dan gaya hidup konsumtif



patan TikTok periode 2017–2025 memperlihatkan peningkatan yang sangat tajam, dari sekitar USD 63 juta pada tahun 2017 menjadi sekitar USD 22 miliar pada tahun 2025.³ Pertumbuhan ini mencerminkan transformasi fungsi TikTok dari sekadar media hiburan menjadi platform ekonomi digital yang berperan penting dalam aktivitas pemasaran dan transaksi perdagangan daring. Kenaikan pendapatan yang konsisten, terutama sejak tahun 2020, mengindikasikan meningkatnya keterlibatan pengguna dalam ekosistem

³ Rebecca Honeybill, “TikTok Shop Statistics: 2025 Data Analysis,” ROOT, 2025

digital TikTok, termasuk dalam proses pencarian informasi produk hingga pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan tersebut mendorong hadirnya TikTok *Shop* sebagai fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi langsung dengan konten media sosial. TikTok *Shop* memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk secara cepat tanpa perlu berpindah platform, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan impulsif. Integrasi antara konten promosi, ulasan pengguna, serta strategi pemasaran berbasis visual dan interaktif menjadikan TikTok *Shop* sebagai salah satu kanal belanja daring yang memiliki daya tarik tinggi bagi pembeli dari berbagai rentang usia dan latar belakang.

Temuan dari survei Populix yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 67% penduduk Indonesia masih menunjukkan antusiasme tinggi terhadap berbagai program promosi dalam kegiatan belanja daring meskipun berada dalam situasi ekonomi yang tidak pasti. Temuan ini mencerminkan bahwa konsumen semakin terbiasa dengan pola konsumsi digital dan responsif terhadap berbagai bentuk penawaran yang muncul di platform *e-commerce*. Selain itu, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa sekitar setengah dari responden pernah membeli produk di luar rencana, baik secara *online* maupun *offline*. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* mulai menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat. Dari total 1.086 responden berusia 18–55 tahun, 63% menyatakan tingginya aktivitas belanja *online* disebabkan oleh kemudahan akses, efisiensi waktu, juga kenyamanan bertransaksi dimana saja. Bukti empiris yang ditemukan

memperlihatkan evolusi konsumsi digital tak hanya mengubah metode belanja, namun juga memunculkan kecenderungan pembelian tidak terencana yang semakin meningkat.⁴

Impulse buying dapat dimaknai sebagai perilaku pembelian yang dibentuk dari emosi yang dialami pembeli, yang menyebabkan pengabaian pengaruh dan interaksi sosial saat mengambil keputusan.⁵ Perilaku pembelian ini umumnya muncul akibat dorongan emosional dan rasa ingin tahu, serta dipengaruhi oleh suasana belanja, penataan produk, dan promosi yang tersedia.⁶ Fenomena ini kerap terjadi dalam aktivitas belanja daring, karena kemudahan akses dan proses transaksi pada platform *online* membuat konsumen lebih rentan melakukan *impulse buying*.⁷ Penelitian ini juga didukung oleh survei awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 12 mahasiswa. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa sebesar 91,7% responden mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*.

Fenomena tersebut semakin terlihat jelas dengan adanya stimulus-stimulus promosi yang terdapat di *TikTok Shop*. Dalam aktivitas pemasaran digital, *TikTok Shop* memanfaatkan berbagai strategi promosi yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti *online customer review*

⁴ Rezkiana Nisaputra, “Ekonomi Tak Pasti, 67% Masyarakat Malah Antusias Belanja Online,” *Info Bank News*, 2023.

⁵ Ria Arifianti dan Wahyu Gunawan, “Perilaku Impulse Buying Ddan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi,” *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi* 5, no. 1 (2021): 44.

⁶ Exnasiyah Yahmini, “Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau,” *EXERO Journal of Research in Business and Economics* 02, no. 01 (2019): 2655–1527.

⁷ Noviana Bata Wale dan Tumpal Pangihutan Situmorang, “Analisis Impulsif Buying Pada Belanja Online,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume* 3, no. 3 (2023): 3.

dan *discount flash sale*. *Online customer review* atau ulasan pelanggan berfungsi sebagai salah satu strategi paling efektif untuk menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas sebuah merk. Banyak konsumen yang saat ini cenderung mencari ulasan sebelum melakukan keputusan pembelian.⁸

Selain itu, strategi seperti *discount flash sale* menjadi daya tarik utama karena potongan harga yang besar dengan waktu yang terbatas. Hal tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena menimbulkan kesan kelangkaan produk dalam waktu terbatas. Pada *TikTok Shop*, *discount flash sale* sering diselenggarakan bertepatan dengan berbagai *event* tertentu yang diharapkan mampu meningkatkan minat beli terhadap barang yang ditawarkan dengan harga lebih rendah.⁹ Kombinasi antara kekuatan ulasan pelanggan dan strategi promosi berbasis potongan harga tersebut menjadikan *TikTok Shop* bukan hanya sekadar platform jual beli daring, tetapi juga media yang mampu memengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*.

Perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas belanja *online* menjadi fenomena yang banyak ditemukan pada kalangan remaja, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah

⁸ Ayu Wulandari dan Nurul Ittaqullah, "Pengaruh Flash Sale Dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee" 2, no. 3 (2025): 657.

⁹ Afifatul Aprilia Yani Solekhah dan Muhammad Sulton, "Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional. Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkos Kirim dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna TikTokShop di Kabupaten Lamongan)," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 9, no. 1 (2025): 43.

Tulungagung yang menjadi objek dalam penelitian ini. Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai tren dan promosi yang berkembang di media sosial maupun platform belanja daring. Pada fase ini, mahasiswa cenderung mengikuti perkembangan gaya hidup dan tren konsumsi yang sedang populer. Kondisi tersebut menyebabkan mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif yang cukup tinggi dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, sehingga lebih rentan melakukan pembelian secara spontan atau *impulse buying*.

Meskipun strategi pemasaran digital seperti *online customer review* dan *discount flash sale* semakin sering digunakan oleh berbagai produk di platform *e-commerce* dan media sosial, efektivitasnya dalam meningkatkan pembelian impulsif masih belum optimal. Adapun pendapat Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani (2021) disebutkan bahwa variabel yang berkaitan dengan *review valence* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Peneliti menegaskan seorang konsumen cenderung memandang pengulas sebagai kurang berintegritas dalam evaluasi mereka jika mereka sebagian besar mengungkapkan ulasan yang terlalu positif atau negatif. Situasi ini dapat muncul karena konsumen percaya bahwa pengulas belum benar-benar mengalami produk tersebut atau khawatir bahwa pengulas hanya mencoba untuk meningkatkan atau mengurangi penjualan barang tertentu.¹⁰ Sedangkan penelitian Septiyani Septiyani dan Effed Darta Hadi (2024) menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

¹⁰ Muhammad Ariq Syah dan Farida Indriani, "Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia)," *Diponegoro Journal of Management* 9 (2021): 7

impulse buying. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi berbasis potongan harga dalam waktu terbatas mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.¹¹

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai *online customer review* dan *discount flash sale* masih berfokus pada platform *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Penelitian yang mengkaji TikTok Shop sebagai platform *social commerce* masih relatif terbatas, padahal TikTok Shop memiliki karakteristik yang berbeda karena menggabungkan unsur hiburan, interaksi langsung, dan transaksi digital dalam satu aplikasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya gap objek penelitian yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya.

Di samping itu, penelitian mengenai perilaku *impulse buying* pada mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022, juga masih belum banyak diteliti. Sementara mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja digital sehingga memiliki potensi tinggi mengalami *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan kontribusi empiris mengenai pengaruh *online customer review* dan *discount flash sale* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok Shop oleh mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tahun angkatan 2022.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

¹¹ Septiyani Septiyani dan Effed Darta Hadi, “Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying,” *Jurnal Ekonomi & ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 977.

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. TikTok *Shop* mendorong konsumen melakukan pembelian secara cepat melalui berbagai fitur pemasaran digital.
- b. *Discount flash sale* menciptakan rasa urgensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif.
- c. *Online customer review* belum tentu sepenuhnya dipercaya oleh konsumen karena adanya ulasan yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kondisi produk sebenarnya.
- d. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok konsumen yang rentan melakukan *impulse buying* dalam aktivitas belanja *online*.
- e. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *online customer review* dan *discount flash sale* terhadap *impulse buying* menunjukkan hasil yang belum konsisten.

2. Batasan Penelitian

Adapun Batasan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer review* dan *discount flash sale*.
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*.
- c. Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2022.

- d. Penelitian difokuskan pada aktivitas pembelian produk melalui platform TikTok *Shop*.
- e. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah *discount flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah *online customer review* dan *discount flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh *discount flash sale* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok *Shop* pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh *online customer review* dan *discount flash sale* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di TikTok Shop pada mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari adanya penelitian ini di antaranya:

1. Kegunaan secara teoritis

Sebagai pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya pada permasalahan tentang pengaruh *online customer review* dan *discount flash sale* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk di era digital ini.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai acuan dan bahan informasi untuk meningkatkan gagasan keilmuan pembaca di kemudian hari.

- b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari adanya penelitian ini masyarakat memperoleh pemahaman mengenai perilaku pembelian impulsif terhadap produk di platform digital khususnya TikTok Shop.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kegunaan penelitian ini untuk memperoleh ilmu pengetahuan yang lebih luas mengenai pemahaman terhadap pembelian secara impulsif.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penulisan

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini berkaitan dengan variabel independen adalah *online customer review* dan *discount flash sale*, serta variabel dependen *impulse buying*.

2. Keterbatasan Penulisan

Berdasarkan judul penelitian ini “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Discount Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pembelian Produk di Tiktok Shop.” Maka, penulis membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini, yaitu meliputi *online customer review* dan *discount flash sale* terhadap *impulse buying* pada pembelian produk yang difokuskan pada media sosial Tiktok Shop.

G. Penegasan Istilah

Definisi istilah yang relevan dengan penelitian ini mencakup definisi konseptual dan operasional, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. *Impulse buying* menjadi proses pembelian barang dengan tiba-tiba tanpa direncanakan, sehingga keputusan pembelian dilaksanakan secara mendadak atau spontan.¹²
- b. *Online customer review* adalah *review* yang diberikan individu setelah melakukan pembelian sebuah produk di *e-commerce* yang

¹² Amelia Wati Rika, et al, “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang),” *E-JRM Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 10, no. 13 (2021): 122.

memungkinkan calon pembeli lain untuk menentukan produk yang sesuai dengan deskripsi penjual.¹³

- c. *Discount flash sale* adalah suatu kegiatan pemasaran di platform media sosial yang memberikan keuntungan sementara, seperti pengiriman gratis, telah dibuktikan efektifitas dalam meningkatkan penjualan sesudah peluncuran suatu produk. *Flash sale* merupakan taktik promosi dengan memberikan harga menggiurkan yaitu berupa diskon untuk produk tertentu untuk jangka waktu singkat.¹⁴

2. Definisi Operasional

Penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan dibedah oleh peneliti yaitu, *online customer review* (X1), dan *discount flash sale* (X2), sebagai variabel independen dan *impulse buying* (Y) sebagai variabel dependen.

a. *Impulse Buying*

Pembelian impulsif dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan orang untuk melakukan pembelian impulsif produk. Indikator pembelian impulsif meliputi: *Spontaneity* (spontanitas), *power, compulsion, and intensity* (kekuatan, dorongan, dan intensitas), *excitement and stimulation* (kegembiraan dan rangsangan), serta ketidakpedulian terhadap akibat.

b. *Online Customer Review*

¹³ Amelia Wati Rika, et al, "Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya,...124

¹⁴ Putri Nur Afifah dan Mohammad Dzikri Abadi, "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Gen Z di Kota Lamongan)," *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5, no. 1 (2025): 391.

Online customer review dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap ulasan yang diberikan pengguna lain yang akan melakukan pembelian berdasarkan ulasan yang diberikan seseorang pada platform *online* yang telah membeli produk/jasa. Indikator *online customer review* meliputi: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), serta *valence* (valensi).

c. *Discount Flash Sale*

Discount flash sale dalam penelitian ini, komponen pemasaran yang memberikan penawaran harga lebih rendah jangka waktu terbatas. Penelitian ini menggunakan empat indikator promosi penjualan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi bertujuan sebagai petunjuk mengenai subjek yang dibahas dalam penelitian, memfasilitasi pemahaman bagi audiens mengenai tujuan penelitian. Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori, dalam landasan teori ini akan diuraikan berbagai teori, di antaranya yaitu: Teori Perilaku Konsumen, *Impulse Buying*, *Online Customer Review*, *Discount Flash Sale*, Penelitian terdahulu, Kerangka konseptual, Hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, berisi metode yang digunakan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, instrument penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.

BAB IV Hasil penelitian, pada bab ini berisi uraian mengenai deskripsi hasil penelitian yang meliputi hasil penelitian dan temuan penelitian.

BAB V Pembahasan, bab ini memuat jawaban atas rumusan masalah penelitian, penafsiran serta integrasi terhadap temuan penelitian, dan pengembangan atau modifikasi terhadap teori yang telah ada.

BAB VI Penutup. Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait. Bagian akhir skripsi terdiri atas daftar rujukan, lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, serta daftar riwayat hidup.