

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Adanya peralihan perilaku konsumen berdampak pada cara untuk melakukan hal yang lebih praktis dan mudah. Dengan perubahan kebiasaan belanja dari melakukan pembelian secara langsung beralih ke pembelian online. Di era *globalisasi* dan *digitalisasi* merupakan era dimana dunia mengalami perkembangan pesat diberbagai bidang. Dalam perkembangan teknologi informasi, pengguna internet mengalami peningkatan. Internet dapat di manfaatkan para pelaku bisnis menjadi sarana pemasaran. Dengan adanya internet mampu untuk menjangkau pelanggan yang banyak. Munculnya media sosial yang menciptakan peluang untuk melakukan suatu terobosan dalam melakukan aktivitas jualan online yang berperan sebagai penunjang dari peralihan perilaku tersebut. Peralihan yang awalnya dari toko menjadi perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* adalah program transaksi jual beli yang menawarkan kemudahan dalam berbelanja dengan tidak harus datang ke toko dan dilakukan sesuai keinginan konsumen. Berbelanja secara online dalam Islam diperbolehkan dan akadnya bersifat mubah. Mayoritas konsumen Indonesia seorang muslim. Dilansir dari CNBC Indonesia tahun 2022 bahwa 86% masyarakat Indonesia senang berbelanja yang sebagian besar di media sosial. Bahkan laporan Populix menyebut paling disukai masyarakat Indonesia yaitu TikTok Shop (45%), WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%) dan Instagram Shop (10%).<sup>1</sup>

TikTok adalah media sosial dari China berupa aplikasi video pendek dengan berbagai musik. TikTok Shop adalah fitur yang dikembangkan untuk transaksi jual beli.<sup>2</sup> TikTok Shop merupakan fitur *social e-commerce* yang digunakan untuk promosi dan menjual produk. TikTok Shop meberikan kemudahan untuk bertransaksi.

---

<sup>1</sup> Novina Putri Bestari, "Warga RI Doyan Belanja di Medsos, Shopee-Tokopedia Terancam?," Cnbcindonesia.com, 26 September 2022, diakses 12 November 2022 pukul 13.43 WIB, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220926084906-37-374859/warga-ri-doyan-belanja-di-medsos-shopee-tokopedia-terancam>.

<sup>2</sup> Albert Natanael Siburian dan Nova Anggrainie, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19" Vol. 7, no. 3 (2022): 176–91.

TikTok Shop bisa digunakan sesuai keinginan pengguna. TikTok Shop lebih menarik karena pemasarannya tidak membosankan, mudah digunakan dan sangat populer. Konten informasi tersedia berupa ulasan produk yang dapat memberikan rasa ketertarikan dan penasaran mengenai produk tersebut. Konsumen juga dapat berbelanja dengan variasi produk, harga dan kualitas yang berbeda. Konsumen dapat membandingkannya pada berbagai toko yang tersedia sehingga sesuai dengan keinginannya.

Keputusan membeli yang dilakukan konsumen, termotivasi dengan adanya ketersediaan produk dan beberapa faktor pendukung penggunaan *Theory of Planned Behavior* yang merupakan dasar untuk informasi konsumen. Sikap atas informasi yang didapatkan akan membentuk niat seseorang (*intention*). Prediksi keputusan pembelian konsumen meliputi *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount*.<sup>3</sup>

Pembelian konsumen biasanya dilatarbelakangi oleh motif-motif tertentu. Konsumen bukan hanya melakukan untuk pemenuhan kebutuhan melainkan *hedonistic* yang menjadi alasannya. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja, tanpa menghiraukan keuntungan apa yang akan diperoleh. Sifat hedonis muncul karena banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi. Kemudian, ketika suatu kebutuhan terpuaskan, muncul kebutuhan baru, terkadang bahkan lebih besar dari kebutuhan sebelumnya. Konsumen awalnya berpindah-pindah mencari dan memilih barang berdasarkan kebutuhan yang mengakibatkan ketertarikan pada suatu produk tertentu. *Hedonic shopping motivation* yaitu aspek hedonis yang berkaitan dengan emosional, ketika konsumen berbelanja akan merasa senang, benci marah maupun beranggapan bahwa belanja itu suatu petualangan.<sup>4</sup>

Menurut Levy dalam Ratu et al. tahun 2021 menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan apa yang mereka lakukan, sikap dan pendapat apa yang mereka miliki tentang

---

<sup>3</sup> Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, "The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experience of Experimental Social Psychology*" Vol. 5, 400-416 (1975).

<sup>4</sup> Muhammad Afif dan Purwanto Purwanto, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (5 Maret 2020): 34, <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>.

dunia tempat mereka tinggal.<sup>5</sup> *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup dan melibatkan penggunaan waktu dan uang untuk melakukan aktivitas seperti berbelanja. Kebutuhan konsumen berdampak pada cara hidup atau gaya hidup. Meningkatnya belanja menjadi gaya hidup bagi seseorang. Semakin tinggi tingkat *lifestyle* konsumen, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk tampil menarik sesuai tren.

Menurut Philip Kotler program potongan harga adalah bentuk promosi penjualan yang terjadi dalam jangka waktu tertentu melalui pengurangan harga dari harga asli produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.<sup>6</sup> *Price discount* yaitu selisih antara harga tersebut dan harga umumnya selama periode tertentu. Konsumen akan merasa senang apabila terdapat promo menarik seperti diskon, gratis ongkir, *flash sale*, *cashback* dan promo-promo lainnya. Potongan harga menjadi salah satu cara memikat konsumen untuk bertransaksi. Promo potongan harga menjadikan konsumen tergiur melakukan *impulsive buying* karena membeli barang yang tidak diperlukan.

Istilah "pembelian tak terencana" atau *impulsive buying*, mengacu pada perilaku atau kejadian di mana seseorang melakukan pembelian yang tidak diinginkan sebelumnya. Transaksi pembelian terjadi secara *online* biasanya dilakukan begitu saja dan spontan. Hal tersebut akan menyebabkan perilaku *impulsive buying* yang berdasarkan keinginan tanpa memikirkan terlebih dahulu. Kutipan dari publikasi Uang dan Kesehatan Mental mengklaim bahwa satu dari delapan orang dewasa membeli barang secara online meskipun mereka tidak membutuhkannya.<sup>7</sup>

Institut Agama Islam Negeri Kudus yaitu perguruan tinggi negeri yang terletak di Jalan Conge Ngembalrejo, Desa Ngembalrejo, Kecamatan Bae, Kabupten Kudus. Perguruan ini memiliki 5 Fakultas dengan Program Studi yang berbeda-beda. Di antara 5

---

<sup>5</sup> B R Ratu, A S Soegoto, dan L S Samadi, "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO)," 2021, 11.

<sup>6</sup> P. Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2004), 303.

<sup>7</sup> Retia Kartika Dewi, "Promo 12.12, Kenali Taktik yang Sering Bikin Orang Ketagihan Belanja," Kompas.com, Desember 2020, diakses 12 November 2022 pukul 14.12 WIB, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/12/12/082000365/promo-12.12-kenali-taktik-yang-sering-bikin-orang-ketagihan-belanja>.

Fakultas tersebut, terdapat satu Fakultas yang mempunyai ciri khas yang diberikan oleh mahasiswa lainnya. Fakultas tersebut adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terdapat Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang terkenal dengan gaya *fashionable*. Mahasiswa tentunya memberikan julukan dari apa yang mereka lihat. Tingkat kebutuhan antara laki-laki dan wanita tentunya berbeda. Perbandingan peningkatan berbelanja *online* banyak dilakukan wanita dibanding laki-laki. Wanita biasanya banyak belanja, karena wanita mementingkan perasaan emosi saat membeli berapapun harganya selama mereka mendapatkan kesenangan dan kesenangan tersendiri. Sedangkan laki-laki lebih memperhatikan status dan keuangan. Membeli barang-barang *fashion* seperti baju, *dress*, aksesoris dan kosmetik. Wanita dianggap lebih sadar akan penampilannya, dan memiliki kebutuhan yang lebih daripada pria. *Fashion* bagi mahasiswa merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Apalagi bagi para wanita yang tinggal di perkotaan, yang sangat memperhatikan penampilannya agar tampil modis.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan 35 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Negeri Kudus angkatan 2019-2022 sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Data Keputusan *Impulsive Buying***

Keterangan	Jumlah Persentase
Pembelian tidak terencana	71,4 %
Pembelian terencana	28,6 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 1. 1 dari 35 responden menunjukkan bahwa membeli produk di TikTok Shop yang tidak terencana sebanyak 71,4 % dan membeli di TikTok Shop secara terencana sebanyak 28,6 %. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden memakai TikTok Shop sebagai media untuk berbelanja secara tidak terencana.

**Tabel 1. 2 Data Mengenai Alasan Berbelanja di TikTok Shop**

Keterangan	Jumlah Persentase
<i>Hedonic shopping motivation</i>	14,3 %
<i>Shopping lifestyle</i>	20 %
<i>Price discount</i>	65,7 %

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 1. 2 dari 35 responden menunjukkan bahwa membeli produk di TikTok Shop secara *hedonic shopping motivation* sebanyak 14,3 %, *shopping lifestyle* sebanyak 20 % dan secara *price discount* sebanyak 65,7 %.

Data hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop sebanyak 85,7 % dan tidak menggunakan TikTok Shop sebanyak 14,3 %. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan TikTok Shop. Responden yang membeli produk di TikTok Shop sebanyak 80 % dan tidak membeli di TikTok Shop sebanyak 20 %. Hal itu menunjukkan bahwa sebagian besar responden memakai TikTok Shop sebagai media untuk berbelanja secara *online*. Responden banyak yang melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Mengenai alasan responden membeli di TikTok Shop banyak yang terpengaruh dengan *price discount*. *Price discount* biasanya hanya terjadi ketika ada *event* tertentu. Sedangkan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* umum dilakukan karena untuk memenuhi gaya hidup dan keinginan mereka. Orang yang mengikuti gaya hidup hedonis pasti akan mencari produk bagus yang dapat memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja *online*. Mereka melihat dari foto produk atau gambar produk yang beredar di halaman media sosial bahwa mereka akan membeli produk tersebut. Penawaran yang sesuai akan meningkatkan minat mereka untuk membeli, meskipun sebenarnya produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Penelitian Hasim dan Lestari tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, *E-WOM* dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia (Studi kasus pada masyarakat di Kota Palembang)” menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.<sup>8</sup> Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Sianipar tahun 2017. Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang sama dilakukan oleh Sawitri tahun 2016 menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *impulse buying*. Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Tryanti tahun 2018. Perbedaan pendapat/kesenjangan hasil penelitian sebelumnya (*research gap*) yang dilakukan Listriyani dan wahyono tahun 2019 terjadi perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari *Theory of Planned Behavior*

---

<sup>8</sup> Michael Hasim dan Retno Budi Lestari, “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia” 12, no. 1 (2022): 11.

menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*.<sup>9</sup>

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Ratu et al. tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Behaviour (Survey Pada Konsumen PT.Matahari Departement Store Mega Mall Manado)” menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying behaviour*.<sup>10</sup>

Penelitian Ittaqullah et al. tahun 2020 “*The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace*” menunjukkan bahwa *discount* terhadap *impulse buying* berpengaruh dengan arah positif.<sup>11</sup>

Peneliti memilih objek penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus dan menggunakan *e-commerce* TikTok Shop karena banyak digunakan untuk jual beli online yang memberikan kemudahan serta mendukung perubahan peralihan perilaku yang serba praktis. Strategi yang di tawarkan membuat mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah tertatik untuk menggunakannya. Alasan lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* mahasiswa Institut Agama Negeri Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah karena mahasiswanya identik dengan gaya yang *fashionable* dibandingkan dengan mahasiswa lainya. Mahasiswa lainya dapat mengenali bahwa mahasiswa yang dilihat itu berasal dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah. Mahasiswa cenderung berebut mengikuti tren. Peran hedonisme mahasiswa di kampus juga dapat mempengaruhi kehidupan sosial mereka. Banyaknya mahasiswa yang berebut untuk mengikuti tren gaya hidup terkini. Bukan hanya di ranah *fashion* saja

---

<sup>9</sup> Listriyani dan Wahyono, “The Role Of Positive Emotion In Increasing Impulse Buying,” *Management Analysis Journal* 8(3) (2019): 312–20.

<sup>10</sup> Ratu, Soegoto, dan Samadi, “PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, FASHION INVOLVEMENT, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (SURVEY PADA KONSUMEN PT.MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO).”

<sup>11</sup> Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman, “The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers’ Impulse Buying Behavior In Online Marketplace” 9, no. 03 (2020).

melainkan pada produk kecantikan, makanan, minuman, perlengkapan dan lainnya yang dapat menunjang penampilannya. Mengenai pola perilaku mahasiswa yang kebanyakan sudah yang berganti arah yang mana pada umumnya untuk kebutuhan berubah menjadi keinginan atas apa yang diinginkan saja yang biasanya melakukan *browsing* akan tertarik untuk membeli, mengikuti kebutuhan gaya hidup dan memanfaatkan promo dari *price discount* seperti potongan harga, *flash sale*, *chasback*, gratis ongkir dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, mengenai fenomena masalah yang sedang terjadi dan ada perbedaan/kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Social E-Commerce* TikTok Shop (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus Angkatan 2019-2022)."**

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dia atas, maka peneliti mengambil rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop ?
2. Apakah terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop ?
3. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop ?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi

- Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.
  3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri Kudus angkatan 2019-2022 melalui *social e-commerce* TikTok Shop.

#### D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat:

1. Manfaat Teoritis
 

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman serta wawasan tentang permasalahan yang akan diteliti yang berhubungan dengan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulsive buying*. Selain itu juga agar bisa sebagai referensi (rujukan) bagi penelitian berikutnya atau penelitian pengembangan yang mempunyai hipotesis yang sejenis.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti
 

Sarana kesempatan untuk menambah wawasan, pengetahuan dan teori terkait motivasi belanja hedonis, gaya hidup belanja, diskon harga dan pembelian impulsif.
  - b. Bagi Perusahaan
 

Bagi TikTok Shop, diharapkan untuk bisa menjadi masukan tentang langkah untuk memperbaiki kinerja dan memberikan informasi yang dapat dipertimbangkan sehingga lebih tertarik untuk membeli produk dengan *social e-commerce* TikTok Shop.
  - c. Bagi Produsen
 

Bagi produsen, manfaat yang dapat digunakan adalah sebagai estimasi ketetapan kebijakan dalam membuat strategi-strategi usaha yang sesuai dan efisien dalam bidang menganalisa motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja dan diskon harga dalam *social e-commerce* TikTok Shop pada mahasiswa Prodi MBS di IAIN Kudus angkatan 2019-2022.



d. Bagi Instansi

Hasil penelitian dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan yang relevan maupun menambah referensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah perpustakaan IAIN Kudus.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi terdiri atas beberapa bagian yaitu:

1. Bagian Awal

Mencakup halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar/grafik.

2. Bagian Isi

Bab I Pendahuluan : pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori : bab ini menjabarkan deskripsi teori-teori terkait pembahasan variabel yang akan digunakan bersumber dari buku, jurnal dan lain sebagainya. Variabel-variabel yang digunakan yaitu *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *price discount* dan *impulsive buying*. Penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian : jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan : gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup : bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari daftar pustaka yang bersumber dari buku, jurnal karya ilmiah. Lampiran-Lampiran yang mendukung penelitian.