

## BAB I PENDAHULUAN

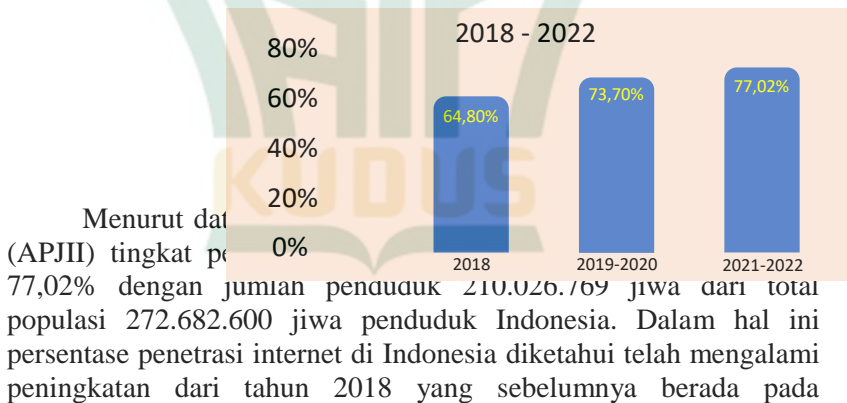
### A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat baik di negara maju maupun negara berkembang.<sup>1</sup> Adanya kemajuan teknologi ini tentunya akan memudahkan manusia dalam melakukan banyak hal dengan efektif dan efisien seperti apa yang telah diharapkan. Salah satu perkembangan teknologi yang telah memenuhi kebutuhan manusia untuk dapat melakukan banyak hal secara efektif dan efisien adalah dengan penggunaan *gadget* yang di dalamnya terdapat internet, di mana internet tersebut dapat dengan mudah dan bebas diakses siapa pun dan kapan pun.<sup>2</sup>

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi maka akan bertambah pula tingkat penggunaan internet. Adanya hal tersebut menjadi penyebab dari semakin bertambahnya jumlah pengguna internet terutama di Indonesia. Seperti gambar persentase penetrasi internet di Indonesia yang didapat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di bawah ini.

**Gambar 1.1**

#### Peningkatan Persentase Penetrasi Internet di Indonesia



<sup>1</sup> Ahmadi, "Pengaruh E-Commerce, Promosi Penjualan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 481, <https://dinastirev.org/JMPIS>.

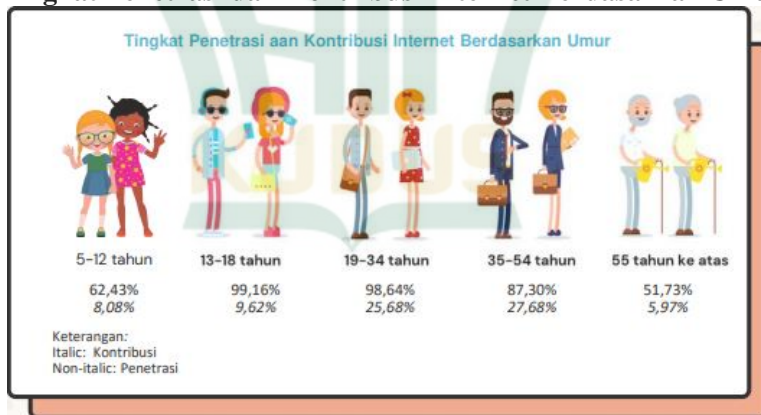
<sup>2</sup> Muhammad Irwan Padli Nasution dan Lisma Yana Siregar, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan bisnis Online," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no. 1 (2020), 72-73.

persentase 64,80% kemudian pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan hingga 73,70%.<sup>3</sup>

Berbagai alasan dalam penggunaan internet dikutip dari data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diantaranya adalah untuk kepentingan pendidikan, akses informasi atau berita, pekerjaan, melakukan transaksi *online*, dan bahkan hanya sekedar mengakses sosial media seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, dll. Dalam hal ini, alasan penggunaan internet untuk mengakses sosial media memiliki nilai rata-rata 3,35 dan skala penilaian sebesar 98,02%. Alasan tersebut berada pada urutan paling atas yang artinya hal tersebut merupakan alasan yang paling banyak disebutkan masyarakat dalam menggunakan internet.

Peningkatan frekuensi penggunaan internet paling banyak yaitu ada pada usia 13-18 dan 19-34 tahun. Usia tersebut merupakan kategori pengguna internet yang paling banyak dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Jumlah persentase pada usia tersebut juga merupakan persentase kontribusi internet kepada masyarakat di kehidupan sehari-hari seperti pendidikan, pekerjaan, akses berita, dll. Berikut data survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai tingkat penetrasi serta kontribusi internet berdasarkan umur.<sup>4</sup>

**Gambar 1.2**  
**Tingkat Penetrasi dan Kontribusi Internet Berdasarkan Umur**



Sumber: APJII, (2023)

<sup>3</sup> Muhammad Arif “Survei Profil Internet Indonesia 2022,” APJII, diakses pada 7 Januari, 2023, <https://apjii.or.id/gudang-data/hasil-survei>.

<sup>4</sup> Muhammad Arif, “Survei Profil Internet Indonesia 2022.”

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi ini telah dapat dirasakan, dimana hal ini berpengaruh pada perubahan gaya hidup seseorang termasuk cara seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>5</sup> Seperti contoh pada perilaku masyarakat yang sekarang ini memanfaatkan kemajuan teknologi dengan melakukan pembelian dan penjualan produk berupa barang dan jasa melalui internet.<sup>6</sup> Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut masyarakat tidak perlu lagi untuk datang secara langsung ke toko untuk membeli barang yang diinginkan. Kemudahan dalam berbelanja ini menyebabkan sebagian orang beralih pada perilaku berbelanja *online* dibandingkan berbelanja secara langsung atau *offline*.<sup>7</sup>

Dari data survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 82,14% UMKM melakukan promosi produk melalui internet dengan menggunakan sosial media.<sup>8</sup> Mengutip dari Databoks.katadata.co.id salah satu aplikasi sosial media yang sedang populer saat ini bahkan dalam skala global adalah TikTok yang merupakan aplikasi sosial media untuk berbagi video. Berdasarkan laporan *Business of Apps*, pada kuartal II 2022 TikTok telah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif setiap bulannya (*monthly active users*) dari seluruh dunia. Apabila dibandingkan dengan jumlah pada lima tahun yang lalu, jumlah pengguna ini telah mengalami lonjakan hingga 1.000% lebih. Peningkatan jumlah pengguna aktif pada aplikasi TikTok di seluruh dunia terjadi sejak awal pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020.<sup>9</sup>

Aplikasi TikTok yang semula hanya sebagai aplikasi penyedia video hiburan, saat ini telah berkembang menjadi aplikasi yang

---

<sup>5</sup> Muhamad Danuri, "Development and Transformation of Digital Technology," *Infokam* 15, no. 2 (2019): 120.

<sup>6</sup> Lina Atika Andriani dan Harti Harti, "Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif," *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23.3 (2021): 455.

<sup>7</sup> Laily Bunga Rahayu dan Nur Syam, "Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 4, no. 2 (2021): 674, <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>.

<sup>8</sup> "Survei Profil Internet Indonesia 2022."

<sup>9</sup> Cindy Mutia Annur, "Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Global per Kuartal II (2018-2022)," 6 September, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/06/jumlah-pengguna-tiktok-terus-bertambah-ini-data-terbaru>.

menyediakan layanan belanja *online* yaitu TikTok Shop.<sup>10</sup> TikTok Shop sejauh ini telah memberikan layanan yang hampir sama dengan *market place* lain. Namun dari adanya fitur-fitur yang sama dengan platform belanja *online* lainnya, TikTok Shop memiliki perbedaan yang membuat masyarakat lebih menyukai berbelanja di TikTok Shop yakni pada harga dan kemudahan layanan berbelanja melalui TikTok Shop. Apabila dibandingkan dengan produk yang tersedia pada platform belanja *online* lainnya, produk yang ada pada TikTok Shop juga tidak kalah modern dan sangat mengikuti zaman berdasarkan *trend* yang sedang digandrungi masyarakat saat ini.<sup>11</sup>

Perbedaan yang menarik pada TikTok Shop dengan platform belanja *online* lainnya adalah harga yang tertera pada sebuah produk. Diketahui bahwa kebanyakan produk yang ada di TikTok Shop memiliki harga yang cenderung lebih rendah dibanding *market place* lain. Meski dengan harga yang lebih rendah, namun kualitas produk masih dapat dipertimbangkan.<sup>12</sup> Layanan TikTok Shop juga dibarengi dengan promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.<sup>13</sup> Kemudahan dalam hal pembayarannya juga menjadi pertimbangan bagi masyarakat. Yang mana pada hampir semua produk yang terdapat pada TikTok Shop dapat dibayarkan secara COD (*cash on delivery*), Shopeepay, gopay, OVO serta transaksi lainnya.<sup>14</sup> Beberapa hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan pada TikTok Shop.

---

<sup>10</sup> Alifah, dkk., “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Kosmetik Halal Pada Aplikasi Tiktok Shop Pendekatan Theory Of Planned Behaviour: (Studi Pada Masyarakat Pamekasan),” *Ulûmuna: Jurnal Studi Keislaman* 8, no. 1 (2022): 6, <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/ulumuna/article/view/6218>.

<sup>11</sup> Rossy Ayu Sulistianti dan Nugraha Sugiarta, “Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok),” *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)* 6, no. 1 (2022): 3464, <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>.

<sup>12</sup> Naufal Rizki Fadhillah dan Suryo Ediyono, “Perilaku Konsumtif Oleh Masyarakat Konsumsi Dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard [Studi Kasus: Tiktok Shop]” 1, no. 1 (2023): 39–43, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>.

<sup>13</sup> Ai Nur Sa’adah, dkk., “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok,” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 2, no. 5 (2022): 134, <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>.

<sup>14</sup> Sari, dkk., “Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Shop,” 5.

Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada saudari Silvia Putri dan Nurul Lailatul Jannah sebagai pengguna TikTok Shop terkait belanja *online* yang dilakukannya. Silvia Putri mengatakan bahwa ia lebih menyukai proses belanja di TikTok Shop dibanding *platform* belanja *online* yang lain, hal ini dikarenakan adanya perbedaan harga dimana harga produk pada TikTok Shop cenderung lebih murah. Pada TikTok Shop juga memberikan fitur gratis ongkir serta metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) yang mana hal ini sangat memudahkannya dalam berbelanja. Proses *check out*nya yang mudah juga menambah alasan saudari Silvia Putri untuk lebih memilih berbelanja di TikTok Shop.<sup>15</sup> Ia merupakan seorang ibu muda yang melakukan belanja *online* di TikTok Shop untuk beberapa keperluan bayi seperti popok, pakaian, dan mainan untuk bayinya.

Pendapat dari pengguna lain yaitu Nurul Lailatul Jannah mengatakan bahwa berbelanja di TikTok Shop menghadirkan produk dengan harga yang lebih murah. Namun meski harganya murah, banyak juga produk yang memiliki kualitas bagus. Untuk pembayaran ia biasanya menggunakan metode pembayaran melalui OVO yaitu aplikasi dompet digital (*e-Wallet*) atau biasa COD.<sup>16</sup> Nurul Lailatul Jannah merupakan mahasiswa semester akhir yang dalam hal ini juga termasuk generasi Z di Kudus.

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki pengaruh yang cukup besar dan efektif pada proses keputusan pembelian bagi konsumen sekarang ini, utamanya pada generasi muda sebagai pengguna internet yang paling banyak.<sup>17</sup> Konten marketing pada media sosial TikTok juga memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian konsumen terlebih untuk konsumen generasi Z.<sup>18</sup>

Generasi Z yang dimaksud adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995-2010 yaitu mulai dari usia 13 tahun hingga 28

---

<sup>15</sup> Silvia Putri, “Tanggapan Belanja Online Melalui TikTok Shop,” wawancara oleh peneliti, 9 Januari, 2023.

<sup>16</sup> Nurul Lailatul Jannah, “Tanggapan Belanja Online Melalui TikTok Shop,” 2023.

<sup>17</sup> Wibi Anindra Lukito dan Aswin Fahmi D, “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa,” *Journal of Economics and Accounting* 1, no. 2 (2020): 90–95.

<sup>18</sup> Galih Ginanjar Saputra, “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen Inovasi* 17, no. 3 (2021): 511.

tahun.<sup>19</sup> Generasi Z ini lahir di tengah teknologi yang telah berkembang dengan pesat, serta ikut menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Sehingga generasi Z cukup adaptif dengan keberadaan internet pada kehidupan sehari-hari.<sup>20</sup>

Dibalik kemudahan dalam pengoperasiannya, belanja *online* juga memiliki persepsi risiko yang berbeda pada setiap orang.<sup>21</sup> Beberapa dari risiko tersebut adalah adanya ketidaksesuaian antara gambar dengan barang yang diterima sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pembeli, masyarakat cenderung berperilaku *impulsif* dengan membeli barang-barang yang tidak diperlukan, rawan penipuan, serta dapat mengganggu manajemen keuangan karena apabila belanja *online* telah menjadi hobi bagi seseorang maka hal ini akan mengakibatkan pemborosan.<sup>22</sup> Akan tetapi, masyarakat saat ini lebih mengedepankan kemudahan transaksi dengan melakukan belanja *online* melalui *e-commerce* dibandingkan mempertimbangkan kerugian yang mungkin akan datang.<sup>23</sup> Di sisi lain, kemudahan yang ada pada perilaku pembelian *online* ini dapat meningkatkan antusias konsumen dalam berbelanja *online* yang mana hal ini dapat mengarah pada perilaku pembelian *impulsif* atau pembelian yang tidak direncanakan.<sup>24</sup>

Kemajuan teknologi dan informasi telah banyak membantu kegiatan manusia, salah satunya adalah membantu dalam membuat keputusan pembelian. Hingga saat ini semakin banyak konsumen

---

<sup>19</sup> Delfia Wulandari dan Prima Aulia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang,” *Jurnal Riset Psikologi* 5, no. 4 (2022): 178.

<sup>20</sup> Widya Wulandari, dkk., “Urgensi Rasa Nasionalisme Pada Generasi Z Di Tengah Era Globalisasi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (2021): 7257.

<sup>21</sup> Alvi Rizki Hady's Utami, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1, no. 6 (2020): 82.

<sup>22</sup> Eliya Berliana, dkk., “Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelanjaan Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen,” *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2022): 51. <https://jurnal.stiesultana.gung.ac.id/index.php/glow/indexhttps://jurnal.stiesultana.gung.ac.id/index.php/glow/index%7C44>.

<sup>23</sup> Hani Atun Mumtaha dan Halwa Annisa Khoiri, “Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce),” *PILAR TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Teknik* 4, no. 2 (2019): 58.

<sup>24</sup> Leni Rofatul Iliah dan Muhammad Aswad, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Secara Online Pada Masyarakat Kabupaten Kediri,” *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 3 (2022): 210.

mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui media sosial sehingga konsumen memiliki pertimbangan untuk keputusan pembeliannya.<sup>25</sup> Salah satu contoh dari tersedianya informasi sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli produk adalah dengan melihat kolom komentar yang seringkali menjadi tempat berdiskusi membicarakan suatu produk, yang mana hal ini dapat menjadi stimulus yang biasa disebut dengan e-WOM.<sup>26</sup>

E-WOM merupakan pernyataan positif ataupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi masyarakat yang membutuhkannya melalui internet.<sup>27</sup> Pencarian informasi seputar produk yang akan dibeli dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang efektif. Adanya e-WOM juga membantu konsumen untuk meyakini apakah suatu produk sesuai dengan iklan atau tidak, karena e-WOM merupakan ulasan dari sesama konsumen yang sudah mencoba produk terkait.<sup>28</sup> Apabila pernyataan tersebut merupakan ulasan positif tentang suatu produk, maka e-WOM dapat memberikan stimulus untuk konsumen lainnya supaya memiliki keinginan untuk membeli produk yang sedang dibicarakan.<sup>29</sup> E-WOM juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek atau *brand awareness* ketika produk banyak dibicarakan oleh masyarakat.<sup>30</sup>

---

<sup>25</sup> Ratih Indriyani dan Atita Suri, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 32, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.

<sup>26</sup> Desi Rahmaningsih dan Devilia Sari, "Pengaruh E-WoM Di Sosial Media Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Di Indonesia," *YUME: Journal of Management* 5, no. 2 (2022): 372, <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>.

<sup>27</sup> Rina Sari Qurniawati dan Yulfan Arif Nurohman, "E-WOM Pada Generasi Z Di Sosial Media," *jurnal ekonomi manajemen sumber daya* 20, no. 2 (2018): 71.

<sup>28</sup> Chananchida Ngarmwongnoi, dkk., "The Implications of EWOM Adoption on the Customer Journey," *Journal of Consumer Marketing* 37, no. 7 (2022), <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>.

<sup>29</sup> Antin Rakhmawati, dkk., "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung," *Sketsa Bisnis* 6, no. 1 (2019): 17.

<sup>30</sup> Erika Desi Lestari dan Ce Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli," *Februari 2021 EMBISS* 1, no. 2 (2021): 81, <https://embiss.com/index.php/embiss>.

Dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi dalam berbelanja dan e-WOM maka akan meningkatkan minat beli masyarakat serta membantu masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.<sup>31</sup> Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada saat teknologi sudah lebih maju, memungkinkan mereka lebih akrab dan lebih mahir memanfaatkan internet.<sup>32</sup> Adanya pemanfaatan tersebut tidak terlepas dari dampak yang akan datang. Memanfaatkan internet untuk melakukan belanja hingga transaksi *online* memiliki dampak positif untuk memudahkan konsumen dan penjual dalam kegiatan jual beli hingga pada transaksinya. Namun, hal ini juga menimbulkan dampak negatif yang mana dengan kemudahan tersebut konsumen berkemungkinan untuk memiliki perilaku konsumtif yang akan membuat mereka melakukan pembelian secara *impulsif*.<sup>33</sup>

Dari adanya pembelian *impulsif* akan mengakibatkan beberapa dampak negatif pada seseorang seperti perasaan menyesal karena terburu-buru dalam melakukan pembelian sehingga barang yang sudah dibeli tidak dipakai. Selain itu pembelian *impulsif* juga menyebabkan seseorang menjadi boros terhadap keuangannya.<sup>34</sup> Pembelian *impulsif* disini diartikan sebagai tindakan membeli suatu barang secara spontan dan tanpa adanya rencana, serta memiliki keinginan yang kuat dalam membeli sesuatu tanpa adanya pertimbangan.<sup>35</sup>

Generasi Z Indonesia diketahui memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang mengisi waktu luangnya untuk

---

<sup>31</sup> Novita Fitria Dona, dkk., “Kepercayaan Pelanggan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Citra Perusahaan, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Online Lazada,” *PROSPEK Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2021): 131-132.

<sup>32</sup> Awal Kurnia Putra Nasution, “Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z,” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pendidikan* 13, no. 1 (2020): 81.

<sup>33</sup> Pega Astria Susanto dan Siti Ina Savira, “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Marketplace,” *Jurnal Penelitian Psikologi* 8, no. 9 (2021):132.

<sup>34</sup> Mar’atul Mukaromah, dkk., “Analisis Psikopatologi Kecenderungan Impulsive Buying Pada Salah Satu Mahasiswa Universitas Negeri Semarang (Psychopathological Analysis of the Tendency of Impulsive Buying to One of Universitas Negeri Semarang Students),” *Jurnal Ilmiah Psikologi Mind Set* 12, no. 2 (2021): 120-121.

<sup>35</sup> Noni Rozaini dan Bismi Aditya Ginting, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion” 8, no. 1 (2019): 3.



membandingkan satu produk dengan produk yang lain. Selain itu, generasi Z juga cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif dan boros karena mudah terpengaruh dengan stimulus pada iklan produk.<sup>36</sup> Oleh karena itu, kontrol diri pada generasi Z sangat diperlukan. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan berbagai dorongan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar diri seseorang.<sup>37</sup>

Pengendalian diri atau kontrol diri ini merupakan sifat alamiah yang dimiliki oleh setiap orang, sekalipun seseorang memiliki sifat materialistik yang tinggi.<sup>38</sup> Adanya kontrol diri pada seseorang dapat membantu mengendalikan keputusan pembelian dan melakukan pertimbangan terhadap sesuatu yang akan dibelinya.<sup>39</sup> Seseorang yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung memilih untuk menyimpan uangnya, mempersiapkan biaya untuk pengeluaran tidak terduga, serta menginvestasikan uang yang dimilikinya.<sup>40</sup> Hal ini dikarenakan orang dengan kontrol emosi yang lebih besar, memiliki kemampuan untuk merasionalisasi emosi dan dapat menggeser emosi bawah sadar pada kesadaran yang sebenarnya. Dengan ini lah seseorang dapat menahan sifat *impulsif*.<sup>41</sup> Bertambahnya usia seseorang juga bisa menjadi penyebab semakin baiknya kontrol diri

---

<sup>36</sup> Mevi Venia, dkk., “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce ),” *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2021): 930.

<sup>37</sup> Syamsul Bachri Thalib, *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif* (Jakarta: Prenada Media Group, 2010): 107.

<sup>38</sup> Dessy Balik dan Fenri Abraham Stevi Tupamahu, “Efek Moderasi Kontrol Diri Pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online,” *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik Dan Bisnis* 1, no. 2 (2020): 131, <https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>.

<sup>39</sup> Dewi Arum dan Riza Noviana Khoirunnisa, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee,” *Jurnal Penelitian Psikologi* 8, no. 9 (2021): 94.

<sup>40</sup> Pendo Shukrani Kasoga dan Amani Gratton Tegambwage, “Psychological Traits and Investment Decisions: The Mediation Mechanism of Financial Management Behavior – Evidence from the Tanzanian Stock Market,” *Journal of Money and Business* 2, no. 2 (2022): 223, <https://doi.org/10.1108/jmb-05-2022-0028>.

<sup>41</sup> Shahnaz Nayebzadeh dan Maryam Jalaly, “Investigating Iranian Female Muslim Consumer Impulse Buying Behaviour Used as a Form of Retail Therapy,” *Journal of Islamic Marketing* 5, no. 2 (2014): 315, <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2012-0029>.

yang dimilikinya yang mana seseorang akan semakin tahu tentang apa yang baik dan tidak baik untuk dilakukan.<sup>42</sup>

Adanya fenomena pembelian *impulsif* ini tidak sejalan dengan ajaran agama Islam yang memerintahkan kita untuk mengkonsumsi segala sesuatunya dengan halal dan secara wajar atau tidak berlebihan. Pemenuhan terhadap keinginan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mampu menambah *maslahah* dan tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>43</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 77:

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ  
وَأَضَلُّوا كَثِيرًا وَضَلُّوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ ﴿٧٧﴾

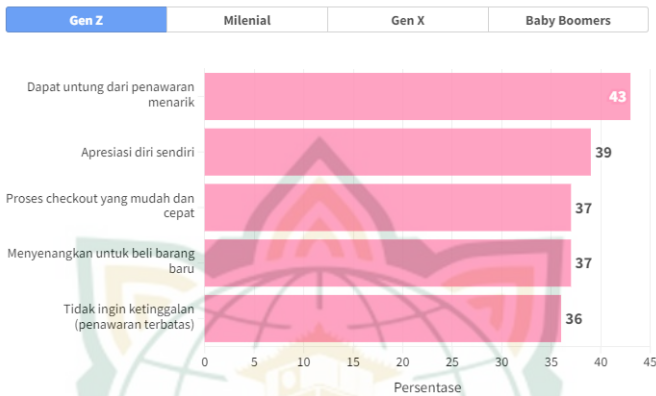
Artinya: katakanlah (Muhammad), wahai ahli kitab! Janganlah kamu berlebih-lebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus.”<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Hadiqoh Asmuni, “Peran Lingkungan Sosial Terhadap Kontrol Diri Kaum Milenial,” *Al-Fikrah* 2, no. 2 (2019): 129.

<sup>43</sup> Zulfatus Sa’diah, dkk., “Analisis Persepsi Masalah Dalam Melakukan Pembelian Kompulsif,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 11, no. 2 (2021): 93.

<sup>44</sup> Al Qur'an, al-Maidah ayat 77, *Al-Fattah al-Qur'an 20 Baris Terjemah* (Bandung: CV Mikraj Khazanah Ilmu, 2011), 62.

**Gambar 1.3**  
**Alasan Belanja *Impulsif* generasi Z**  
**Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara**  
**Impulsif Menurut Generasi**  
 (2022)



Sumber: DataIndonesia.id, (2023)

Berdasarkan hasil survey yang didapatkan dari *website* DataIndonesia.id menunjukkan bahwa beberapa generasi memiliki perilaku belanja *impulsif*, termasuk di dalamnya adalah generasi Z dengan alasan-alasan seperti yang tertera pada gambar di atas.<sup>45</sup> Generasi Z merupakan generasi yang cenderung hedonis, konsumtif dan juga boros karena mudah terpengaruh oleh stimulus, termasuk generasi Z di kota Kudus yang di dalamnya termasuk siswa SMA dan mahasiswa di perguruan tinggi dan seusianya yang berdasarkan penelitian terdahulu diketahui memiliki perilaku yang mengarah pada pembelian *impulsif* dalam membelanjakan uangnya. Hal ini disebabkan karena adanya peralihan perilaku belanja dari *offline* ke *online*. Generasi Z yang memiliki gaya hidup konsumtif dan sering melakukan pembelian *impulsif* ditandai dengan selalu berpenampilan menarik, memakai pakaian bermerk, mengikuti *trend*, dan memiliki standar hidup yang cenderung menengah ke atas.<sup>46</sup>

Berdasarkan hal-hal tersebut, perilaku konsumtif yang mereka miliki berkemungkinan besar untuk lanjut pada perilaku pembelian

<sup>45</sup> Monavia Ayu Rizaty, “Ini Sederet Alasan Seseorang Berbelanja Impulsif Di E-Commerce,” diakses pada 23 November, 2022, <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/ini-sederet-alasan-seseorang-berbelanja-impulsif-di-ecommerce>.

<sup>46</sup> Noor Fatmawati, “Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop,” *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 34, <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>.

*impulsif*. Pembelian *impulsif* merupakan salah satu aspek perilaku konsumtif yang mana pembelian tersebut dilakukan tanpa adanya rencana, terjadi secara tiba-tiba serta bersifat emosional.<sup>47</sup> Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, generasi Z memang memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dan rentan akan tindak pembelian *impulsif*.

Kemudahan penggunaan pada suatu website atau aplikasi merupakan hal yang menjadi penentu dari niat individu untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan akan menentukan keberlanjutan hubungan antara pembeli dan juga penjual terkait dengan perilaku berbelanja secara online. Penelitian yang dilakukan oleh Didit Darmawan, dkk. menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*.<sup>48</sup>

E-WOM sebagai informasi yang tersedia di internet mengenai suatu produk dapat dikatakan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Stimulus e-WOM seringkali menekan ego penerimanya dan mengakibatkan perilaku pembelian *impulsif*. Dengan adanya e-WOM dalam aplikasi TikTok berupa ulasan produk pada komentar atau sebagai video referensi dapat membuat mereka merasa puas dengan komentar positif yang ada, sehingga mereka akan memiliki keinginan untuk mencobanya sendiri. Penelitian mengenai variabel e-WOM sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Hastuti Indra Sari. Pada penelitiannya memberikan hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh pada citra dan proses pembelian *impulsif* suatu produk.<sup>49</sup> Namun, pada penelitian lain yang dilakukan oleh Syahrul Effendi, dkk. memberikan hasil bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian *impulsif*.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Duwi Diana, "Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 7, no. 3 (2019): 435, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4802>.

<sup>48</sup> Didit Darmawan dan Arif Rachman Putra, "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif," *Relasi : Jurnal Ekonomi* 18, no. 1 (2022): 39, <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.523>.

<sup>49</sup> Hastuti Indra Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare," *Cakrawala: Ekonomi Dan Bisnis* 28, no. 1 (2021): 7.

<sup>50</sup> Syahrul Effendi, dkk., "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada

Kontrol diri pada seseorang memiliki peran untuk mengendalikan dorongan baik dari dalam maupun dari luar seseorang. Seseorang yang memiliki kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan melakukan tindakan yang lebih efektif yang akan membantunya terhindar dari akibat yang tidak diinginkannya. Dalam hal ini, kontrol diri akan dapat membantu individu untuk menekan perilaku pembelian *impulsif* yang mungkin akan terjadi karena hal-hal yang menjadi stimulus atau dorongan untuk melakukan pembelian secara *impulsif*. Penelitian lain juga dilakukan oleh Laqfan Falasia Amarulloh dan Abdurrohimi dengan mengambil salah satu kota di Jawa Tengah yaitu Semarang. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat dewasa awal Dusun Petet Desa Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah dan dikatakan bahwa semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.<sup>51</sup> Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwirana Mei Aftitak Pranidia dan Muhammad Anasrulloh, yang mana pada penelitian tersebut menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kontrol diri terhadap pembelian *impulsif*.<sup>52</sup>

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan beserta *research gap* yang ada pada penelitian terdahulu mengenai beberapa variabel, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pembelian *impulsif* yang terjadi pada generasi Z di kota Kudus dengan judul “Pembelian *Impulsif* Pengguna TikTok Shop Generasi Z ditinjau dari Kemudahan Penggunaan, e-WOM, dan Kontrol Diri”

---

Aplikasi Shopee,” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 29, <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>.

<sup>51</sup> Laqfan Falasifa Amarulloh dan Abdurrohimi, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Dewasa Awal Petet Tuntang Kabupaten Semarang Jawa Tengah,” *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU)* 5 (2021): 110.

<sup>52</sup> Dwirana Mei Aftitak Pranidia dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Economia* 2, no. 7 (2023): 1636, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka secara ringkas masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pembelian *impulsif* pada generasi Z di Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh e-WOM terhadap pembelian *impulsif* pada generasi Z di Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* generasi Z di Kudus?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap pembelian *impulsif* pada generasi Z di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap pembelian *impulsif* pada generasi Z di Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian *impulsif* generasi Z di Kudus.

## D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, e-WOM, dan kontrol diri terhadap pembelian *impulsif*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai pengaruh kemudahan Penggunaan, e-WOM, dan kontrol diri terhadap pembelian *impulsif*.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini menjadi salah satu bentuk persyaratan untuk menyelesaikan proyek akhir serta untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain itu, dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa di masa depan.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mempermudah dan memperjelas alur pemikiran dari setiap bagian yang akan dibaca. Pada penelitian ini disajikan dalam sistematika penulisan seperti berikut:

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini berisi halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Bagian isi pada penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai deskripsi teori yang terdiri dari kemudahan penggunaan, e-WOM, kontrol diri, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil penelitian, gambaran objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran, dan penutup.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir penelitian ini berisi daftar Pustaka dan lampiran-lampiran.