

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Adanya internet sudah mendorong kelancaran manusia dalam mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi. Kehidupan yang tidak lepas dengan teknologi bermanfaat buat mendukung aktivitas sehari-hari termasuk dalam membantu aktivitas berbelanja. Berbelanja online merupakan perpaduan dari aktivitas mencari informasi barang sekaligus melakukan penjualan.¹

Ketertarikan pada berbelanja secara online didorong beberapa hal seperti ekonomis dan hemat tenaga saat berbelanja maupun melakukan pembayaran serta tersedianya beragam pilihan produk juga dapat dilakukan tanpa adanya batasan selama mempunyai internet serta adanya jasa pengiriman barang secara gratis. Kemudahan mengakses internet memberi dampak yang cukup besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran yang dilakukan di platform media sosial.²

Gaya hidup merupakan hal yang tidak terlepas dari seseorang serta menjadi salah satu sarana mereka buat menunjukkan jati diri mereka. Perkembangan zaman yang semakin pesat menuntut gaya hidup ikut berkembang, dimana gaya hidup menjadi identitas dari masing-masing individu atau kelompok.³

Menurut Kloter adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan pada kegiatan, minat, serta opininya. Gaya hidup mencerminkan “keseluruhan dari seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi dan beraksi di dunia⁴ Secara umum

¹ Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, And Jenji Gunaedi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif,” *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi 2* (2021): 40.

² Konsumen Pada, Konten Pemasaran, And D I Aplikasi, “18311148,” 2022.

³ Alyasinta Viela Tusanputri And Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop,” *Journal Feb Unmul* Vol. 23, No. 4 (2021): Hlm. 632-639.

⁴ Kolter, Philip Dan Armstrong, Gray, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Hal.192

dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (kegiatan), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri serta dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah sikap seseorang yang ditunjukkan dalam kegiatan, minat dan opini khususnya yang berkaitan menggunakan gambaran diri buat mementingkan status sosialnya.⁵

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa-apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang (materi) dari televisi hingga mobil tetapi juga berlaku dalam kegiatan konsumsi jasa, seperti: pergi ke tempat hiburan dan berbagai kegiatan sosial (belanja, window shopping, dan lain-lain).⁶

Perubahan lain pada zaman sekarang yang terjadi adalah dalam hal konsumsi, yaitu dengan banyaknya jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dan inilah yang menyebabkan masyarakat tertarik untuk membeli aneka macam produk yang diinginkan, produk-produk yang dirasa sebagai keperluan sekunder sekarang beralih jadi keperluan yang wajib terpenuhi.

Produk-produk mewah pun sudah naik sebagai kebutuhan sekunder sampai-sampai primer. Dewasa ini, gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung untuk lebih memilih hidup mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras⁷.

Remaja yang ingin diakui oleh lingkungan sosialnya maka akan mengikuti lingkungannya. Remaja akan melakukan penyesuaian diri secara berlebihan, untuk mendapatkan pengakuan sosial ini maka remaja akan cenderung berperilaku konsumtif, yakni proses membeli suatu barang ataupun jasa tidak berdasar

⁵ Rizal, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impfp Uny," No. September (2018): 4.

⁶ Feby Sri Yelvita, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Konformitas Terhadap Minta Beli Online Produk Fashion Yang Dimoderasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif," No. 8.5.2017 (2022): 4–5.

⁷ Ranti Tri Dkk Anggraini, "Stress And Coping Patterns Of University Students. Journal Of College Student Development," *Gadjah Mada Journal Of Psychology* 3, No. 3 (2017): 131–40.

pada kebutuhan tetapi di lakukan hanya karena keinginan untuk mendapatkan kepuasan⁸.

Salah satu kebiasaan bersenang-senang remaja untuk menghabiskan waktu yaitu dengan berbelanja online. Layanan *e-commerce* yang sedang eksis di Indonesia yaitu TikTok Shop yang mulai muncul pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang pendirinya bernama Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok.⁹

Setelah melalui proses yang cukup panjang, aplikasi TikTok pada tahun 2018 mulai booming kembali yang kemudian dianugerahi penghargaan sebagai jajaran aplikasi terbaik di *Google Play Store*. TikTok sendiri merupakan platform sosial media yang mempopulerkan video berdurasi pendek dan memberikan jangkauan yang sangat luas dan apabila tidak memiliki pengikut, postingan video tetap bisa viral dan bisa ditonton oleh ribuan bahkan jutaan orang¹⁰.

Beberapa metode pemasaran yang dilakukan oleh penjual adalah dengan membuat konten video yang diunggah melalui TikTok yang berisi tentang promosi penjualan, gratis ongkir keseluruhan Indonesia tanpa minimal pembelian. Dengan menambahkan tagar atau hastag (#) guna mempermudah pembeli untuk mencari produk, selain itu penjual juga bisa menggunakan trend yang sedang berlangsung untuk ajang promosinya serta bisa bekerja sama dengan influencer agar produk yang dipasarkan cepat terkenal dan menambahkan tautan keranjang pada video yang mereka buat agar memudahkan pembeli untuk mengakses produk yang di jual.¹¹

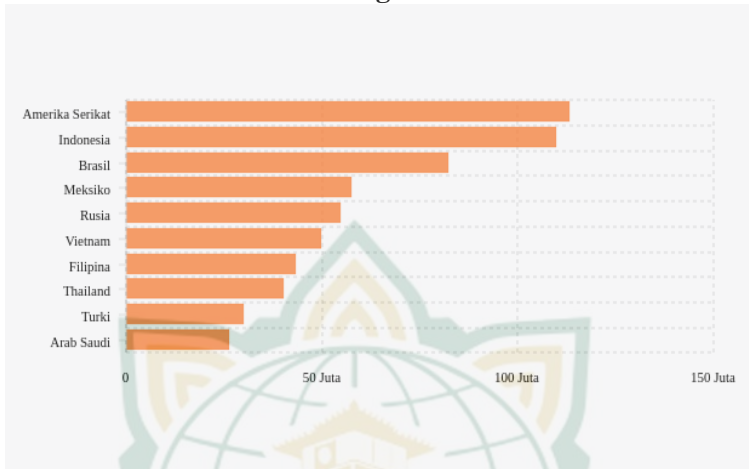
⁸ Ririn Anggreini And Sulis Mariyanti, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul," *Jurnal Psikologi* 12, No. 1 (2014): 34–42.

⁹ Analisis Hedonic, Cosmetic Shopping, And Motives Pengguna, "Analisis Hedonic Cosmetic Shopping Motives Pengguna Aplikasi TikTok," N.D., 9–17.

¹⁰ Esti Tri Endarwati And Yuni Ekawarti, "Pengguna Aktif TikTok" 4 (N.D.): 112–20.

¹¹ Dkk Hidayat Fahrul, "Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intesitas Belanja Online Pada Aplikasi TikTok Shop," 2023, 7.

Gambar 1.1 Jumlah pengunduh aplikasi TikTok Berdasarkan Negara



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna.¹²

Dilihat dari perkembangan TikTok yang sangat pesat ini maka konten dari TikTok kemudian juga mengalami perkembangan, dengan adanya informasi produk seperti *unboxing* atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa ketertarikan dan penasaran, sehingga pada April tahun 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop. TikTok Shop merupakan fitur baru yang fungsinya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Pada fitur ini disediakan mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi TikTok tersebut.¹³

¹² Sarnita Sadya, “Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua Di Dunia Pada Awal 2023,” *DataIndonesia.Id*, 2023, <https://DataIndonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-TikTok-Indonesia-Terbesar-Kedua-Di-Dunia-Pada-Awal-2023>.

¹³ Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop.”

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan pada aplikasi jual beli TikTok Shop, para penjual mencoba untuk membuat konten atau promosi melalui video yang diupload pada aplikasi TikTok. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang menjadikan nilai tambah dari suatu produk untuk mendapatkan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan.¹⁴ Layanan TikTok Shop juga dibarengi dengan promosi menarik seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.¹⁵ Kemudahan dalam hal pembayaran juga menjadi pertimbangan masyarakat. Yang manapada hampir semua produk yang terdapat pada TikTok Shop dapat dibayarkan secara COD (cash on delivery), Shopepay, gopay, OVO serta transaksi lainnya.¹⁶

Beberapa hal tersebut merupakan faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan pada aplikasi TikTok Shop. Dibalik kemudahan berbelanja online, terdapat persepsi resiko yang berbeda pada setiap orang.¹⁷ Beberapa dari resiko tersebut adalah ketidak samaan antara gambar dengan barang yang diterima sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada pembeli, masyarakat cenderung berperilaku boros dengan membeli barang-barang yang tidak diperlukan, rawan penipuan, serta dapat mengganggu manajemen keuangan karena apabila belanja online menjadi hobi bagi seseorang maka

¹⁴ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi* 8, no. 1 (2019): 54–70, <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>.

¹⁵ Ai Nur Sa'adah, Ayu Rosma, and Dea Aulia, "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>.

¹⁶ Meci Nilam Sari et al., "Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop," *Journal of Economics and Management Scienties* 5, no. 1 (2022): 5.

¹⁷ 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.

hal ini mengakibatkan pemborosan.¹⁸ Kemajuan teknologi dan informasi telah banyak membantu keputusan pembelian. Hingga saat ini semakin banyak konsumen mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya melalui media sosial sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk keputusan pembeliannya.¹⁹

Pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana yang dapat diganti dengan produk pengganti serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.²⁰

Pemaparan diatas mempunyai pemahaman serupa dengan penelitian sebelumnya yaitu yang dilakukan oleh Dani khoerinisah setyaningsih (2020) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah di Wonosobo)*”, dimana dalam penelitian ini dijelaskan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup hedonism maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian.²¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) yang berjudul “*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*”, dimana dalam penelitian ini

¹⁸ Eliya Berliana et al., “Peran Dunia Digital Sistem Informasi Manajemen Pembelanjaan Online Dan Offline Yang Bekerja Melayani Konsumen,” *Journal of Sustainable Community Service* 1, no. 2 (2021): 51.

¹⁹ Ratih Indriyani and Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (2020): 25–34.

²⁰ BOB FOSTER, *Komunikasi Pemasaran Dan Manajemen MEREK* (Bitread Publishing, 2020), 68.

²¹ Dani Khoerinisah Setyaningsih, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma’had Mambaul Qur’an Munggang Bawah Di Wonosobo),” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1, no. 2 (2020): 311–18, <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i2.1226>.

dijelaskan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²²

Yuli, Halimatussakdiah Marpaung, Rizkiana Simanjuntak, Riza Ardila (2020) dalam penelitian yang berjudul “ *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan* “ , dalam penelitian ini menjelaskan bahwa gaya hidup, promosi online, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Dalam hal yang sudah dipaparkan tersebut, perlu adanya pengujian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada konten iklan pemasaran dengan objek penelitian aplikasi TikTok. Selain itu, saat ini aplikasi TikTok juga menjadi aplikasi yang *naik* daun dan mulai ramai digunakan saat pandemic covid 19 sebagai aplikasi hiburan dan juga sarana untuk memasarkan suatu produk atau jasa sehingga hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Promosi Penjualan Online terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan permasalahan diatas, maka peneliti menemukan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Gaya Hidup Hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Rania Beauty melalui TikTok Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap keputusan pembelian produk di Rania Beauty melalui TikTok Shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *gaya hidup hedonism* terhadap keputusan pembelian produk di Rania Beauty TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui *pengaruh promosi penjualan* terhadap keputusan pembelian produk di Rania Beauty TikTok Shop.

²² Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.”

²³ Pengaruh Gaya Hidup et al., “Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una),” 2020.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca baik secara teoristis maupun secara praktis.

1. Manfaat secara teoristis

- a. Secara teoristis penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan sebagai bentuk kontribusi dalam pengembangan ilmu dibidang Manajemen Bisnis Syariah terutama terkait dengan pengaruh gaya hidup hedonisme dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Selebihnya diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya.
- b. Bagi penulis, penelitian ini sebagai bentuk pengalaman keilmuan sebagai wujud tridarma perguruan tinggi. Selain itu penelitian sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dibidang Manajemen Bisnis Syariah.
- c. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baru dan dapat dijadikan bahan literature maupun referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian dengan permasalahan yang serupa.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dijadikan sebagai informasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *gaya hidup hedonisme* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk di Rania Beauty khususnya diplatform ecrome TikTok Shop.
- b. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan informasi berkaitan *gaya hidup hedonisme dan promosi penjualan*, diharapkan masyarakat dapat memahami adanya keputusan yang diambil dalam menentukan pembelian produk. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi kesadaran masyarakat akan penggunaan nilai-nilai Islam dalam kegiatan bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian ini terdiri dari cover atau halaman judul, lembar persetujuan, lembar pengesahan, pernyataan

keaslian skripsi, motto, persembahan, pedoman, transliterasi arab-latin, kata pengantar, abstrak, dan daftar isi.

2. Bagian isi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori yang relevan terhadap penelitian seperti *gaya hidup hedonisme* yang terdiri dari *pengertian gaya hidup hedonisme*, *factor penyebab gaya hidup hedonisme*, *aspek gaya hidup hedonisme*, *gaya hidup hedonism dalam pandangan Islam*, *indikator gaya hidup hedonisme* Kemudian *promosi penjualan* terdiri dari *pengertian,Langkah-langkah promosi penjualan , promosi penjualan dalam Islam dan indikator promosi penjualan*. Dan teori keputusan pembelian yang terdiri dari *pengertian keputusan pembelian*, *factor yang mempengaruhi keputusan pembelian*, *Tahapan – tahapan proses keputusan pembelian*, *keputusan pembelian dalam Islam dan indikator keputusan pembelian*. Disamping itu berisi tentang penelitian yang relevan sebelumnya. Kemudian berisi pula kerangka berfikir dan rumusan hipotesis terkait variable yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, setting penelitian, populasi dan sampel, tata variable penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, sumber data penelitian. Uji validasi dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritass, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Dan teknik analisis data yang meliputi regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian yaitu sejarah, visi misi Rania Beauty kudus, gambaran responden meliputi jenis kelamin,usia,pekerjaan atau propesi, dan penghasilan responden, deskripsi hasil data responden, kemudian hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik yang terdiri uji multikolonieritass, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi, hasil analisis data terdiri dari analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji F. Dan terakhir berisi pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian dimasa mendatang.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

