

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, pemerintahan, dan kesehatan. Perubahan tersebut ditandai oleh adanya era revolusi industri 4.0 yang berperan penting dalam mendorong transformasi industri dengan penggunaan teknologi digital yang luas. Dengan hadirnya inovasi *modern*, seperti *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), *big data*, dan *platform* digital telah memberikan hubungan antara individu, perusahaan, dan produk secara lebih mudah [1]. Dalam era ini, perubahan secara cepat mempengaruhi pada pola kehidupan manusia melalui gaya hidup, bekerja, dan berinteraksi. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi dan bekerja, tetapi juga memberikan kemudahan pada aspek kehidupan manusia untuk melakukan aktivitas jual beli. Teknologi yang berkembang sangat membantu para pengusaha untuk melakukan penjualan dari usaha bisnisnya, begitu juga dengan para peminat atau pembeli dalam memenuhi kebutuhannya hanya melalui transaksi belanja *online* menggunakan *e-commerce*.

E-Commerce adalah salah satu inovasi pemasaran berbasis teknologi di sektor bisnis yang dapat dilakukan secara *online* (jarak jauh) dengan melibatkan transaksi jual beli produk atau layanan melalui fasilitas perangkat elektronik menggunakan internet [2]. Hal ini memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli dapat berkomunikasi untuk berbelanja tanpa keterbatasan ruang dan waktu, sehingga proses transaksi menjadi lebih sederhana, praktis, dan efisien. Kemudahan dalam berbelanja *online* memberikan akses yang luas seperti penawaran berbagai produk dan sistem pembayaran yang fleksibel. Selain itu, tersedia beberapa fitur inovatif yang mendukung pemasaran digital seperti algoritma rekomendasi, personalisasi iklan,

serta strategi pemasaran diskon dan promo yang membuat minat konsumen meningkat dalam berbelanja *online*. Dengan meningkatnya pengguna internet dan perangkat digital, maka berbagai *platform e-commerce* semakin berkembang. Salah satu perkembangannya adalah dengan adanya integrasi antara *e-commerce* dan media sosial yang dimana pengguna tidak hanya mencari dan membeli produk tetapi juga dapat berinteraksi dengan media hiburan yaitu aplikasi TikTok.

JAN 2024 **TIKTOK AD REACH RANKING**
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST TIKTOK ADVERTISING AUDIENCES AGED 18+
NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON COMMUNAL DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE EXAMINING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS.

#	LOCATION	TOTAL REACH	YOY
01	UNITED STATES OF AMERICA	148,017,000	+3.2%
02	INDONESIA	126,831,500	+19.1%
03	BRAZIL	98,589,500	+3.8%
04	MEXICO	74,151,500	+7.6%
05	VIETNAM	67,719,500	+8.2%
06	RUSSIAN FEDERATION	58,592,500	-0.9%
07	PAKISTAN	54,375,000	+13.0%
08	PHILIPPINES	49,087,000	+23.2%
09	THAILAND	44,376,000	+16.5%
10	TURKEY	37,734,000	+5.6%
11	BANGLADESH	37,360,500	(N/A)
12	SAUDI ARABIA	35,100,500	+0.7%
13	EGYPT	32,928,500	+8.7%
14	IRAQ	31,953,500	+4.3%
15	MALAYSIA	28,678,000	+7.1%
16	COLOMBIA	27,306,000	+9.1%
17	JAPAN	26,053,000	+3.8%
18	FRANCE	25,421,500	+20.9%
19	NIGERIA	23,844,000	(N/A)
20	GERMANY	23,563,000	+19.5%

SOURCES: TIKTOK'S ADVERTISING RESOURCES, SPOTX ANALYTICS. NOTE: THIS DOES NOT INCLUDE DOWN. TIKTOK'S DATA ONLY PUBLISH AD REACH DATA FOR USERS AGED 18+. ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 100,000. DATA ARE NOT AVAILABLE FOR ALL LOCATIONS. RANKING BASED ON REPORTS OF ANALYZED DATA ONLY. FIGURES IN THE 'YOY' COLUMN REPRESENT THE QUARTER-ON-QUARTER CHANGE IN REACHING REACH. ADVISORY: TIKTOK'S REACH DATA MAY NOT REPRESENT AN INDIVIDUAL PERSON'S USE OF THE TOTAL ACTIVE USER BASE. USE FOR INFORMATION ONLY. SOURCE: SPOTX DATA. CONFIDENTIALITY: DATA REVISIONS: MAILED FOR CHANGE OVER TIME MAY BE DISCLOSED. SEE NOTE ON DATA.

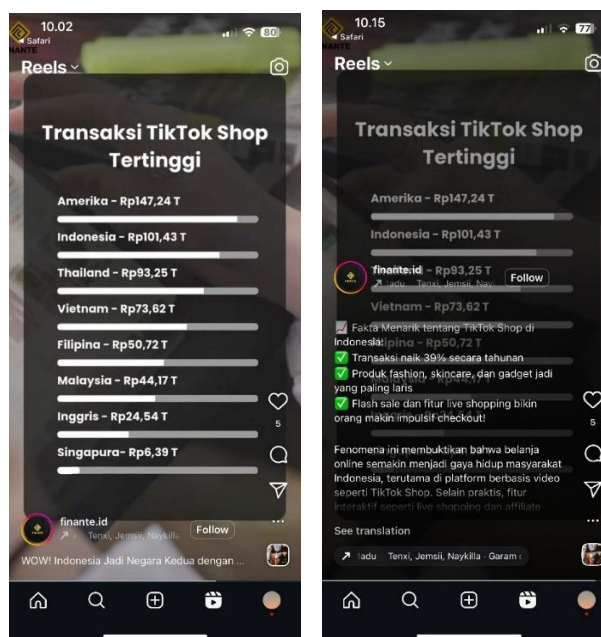
we are social | Meltwater

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna TikTok [3]

Aplikasi TikTok sebagai *platform* media sosial menjadi saluran bagi pengguna untuk berbagi konten video kreatif yang menarik dan menjadi tren masa kini. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2024), jumlah pengguna TikTok yang dapat dijangkau oleh iklan terus mengalami peningkatan di berbagai negara. Amerika Serikat menjadi negara dengan jangkauan iklan terbesar, diikuti oleh Indonesia yang mencapai 126,8 juta pengguna. Tren ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki basis pengguna yang luas dan berkembang pesat, yang berpotensi meningkatkan penggunaan TikTok Shop sebagai *platform e-commerce* yang semakin diminati [3]. Seiring dengan meningkatkan jumlah pengguna aplikasi TikTok maka adanya inovasi untuk pengembangan fitur dalam mendukung aktivitas *e-commerce* yaitu TikTok Shop [4].

Hadirnya TikTok Shop menjadi sarana untuk pengguna secara langsung dalam belanja *online* tanpa harus keluar dari aplikasi TikTok. Fitur ini mengintegrasikan pengalaman berbelanja dengan konten hiburan, dimana pengguna dapat melihat ulasan produk melalui video pendek, mengikuti *live streaming* dari penjual, serta mendapatkan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna melalui algoritma TikTok. Selain itu, TikTok Shop juga menghadirkan berbagai strategi pemasaran yang menarik perhatian pengguna, salah satunya adalah fitur *flash sale*.

Flash sale menawarkan produk dengan harga diskon dalam waktu yang terbatas dan mendorong pengguna untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir [5]. Hal tersebut menyebabkan pengguna cenderung merasakan urgensi dalam berbelanja, meskipun pada kenyataannya tidak terlalu membutuhkan produk tersebut. Faktor ini dapat menyebabkan keputusan pembelian yang impulsif, dimana pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional. Dampak yang terjadi adalah banyak pengguna yang membeli produk hanya karena adanya dorongan sesaat, sehingga meningkatkan pola belanja yang berlebihan dan tidak terkontrol.



Gambar 1. 2 Data Transaksi TikTok Shop [6]

Fenomena *flash sale* di TikTok Shop menciptakan urgensi berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku pengguna. Fenomena ini diperkuat oleh data transaksi yang menunjukkan dominasi TikTok Shop di pasar *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan data yang dibagikan oleh akun instagram @finante.id, Indonesia menempati posisi kedua dalam jumlah transaksi TikTok Shop secara global dengan total transaksi mencapai Rp101,43 triliun [6]. Selain itu, tercatat bahwa terjadi peningkatan sebesar 39% secara tahunan dalam transaksi TikTok Shop di Indonesia [6]. Produk yang paling laris dalam *flash sale* adalah *fashion*, *skincare*, dan *gadget*, yang menjadi daya tarik utama pengguna [6]. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi seperti *flash sale* tidak hanya sekadar metode promosi, tetapi telah menjadi penggerak utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan tindakan yang tidak direncanakan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [7]. Keputusan pembelian secara spontan ini dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, sistem rekomendasi berbasis algoritma dan notifikasi penawaran dalam waktu terbatas. TikTok Shop memanfaatkan teknologi *machine learning* untuk menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan riwayat pencarian dan pola belanja sebelumnya. Hal tersebut menyebabkan dampak kepada pengguna dalam pengeluaran yang tidak terkontrol karena adanya algoritma rekomendasi yang terus menampilkan produk sesuai minat pengguna sehingga dapat mengurangi kontrol dalam berbelanja dan mendorong keputusan yang tidak rasional [7].

1.2 Rumusan Masalah

Fitur *flash sale* di TikTok Shop menciptakan urgensi berbelanja yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian, bahkan pada produk yang bukan menjadi kebutuhan utama atau yang tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena ini dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yang cenderung kurang terkontrol

dan berpotensi memberikan dampak pada keputusan pembelian yang tidak rasional. Namun demikian, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku belanja impulsif melalui *flash sale* tidak dilakukan pada *platform* TikTok Shop.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pengguna dalam belanja *online* secara impulsif di TikTok Shop dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam *platform* tersebut.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *flash sale* terhadap perilaku pengguna dalam keputusan pembelian impulsif di TikTok Shop.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh fitur *flash sale* dan tidak dari fitur-fitur lainnya.
3. Fokus pada faktor seperti keterbatasan stok, urgensi waktu, informasi, visualisasi, harga produk, kemudahan pembayaran, dan algoritma rekomendasi.

1.5 Manfaat Penelitian

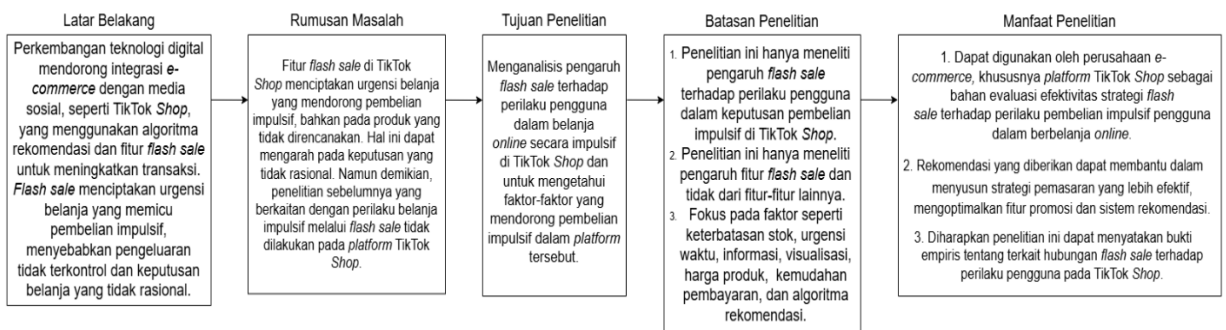
Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dapat digunakan oleh perusahaan *e-commerce*, khususnya *platform* TikTok Shop sebagai bahan evaluasi efektivitas strategi *flash sale* terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna dalam berbelanja *online*.
2. Dapat menjadi rekomendasi oleh tim pemasaran dan pengembang strategi digital untuk membantu dalam menyusun strategi pemasaran

yang lebih efektif, mengoptimalkan fitur promosi dan sistem rekomendasi.

3. Diharapkan penelitian ini dapat menyatakan bukti empiris terkait hubungan *flash sale* terhadap perilaku impulsif pengguna pada TikTok Shop bagi akademisi dan peneliti di bidang *e-marketing*.

1.6 Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 3 Bagan Keterkaitan