

# **BAB I**

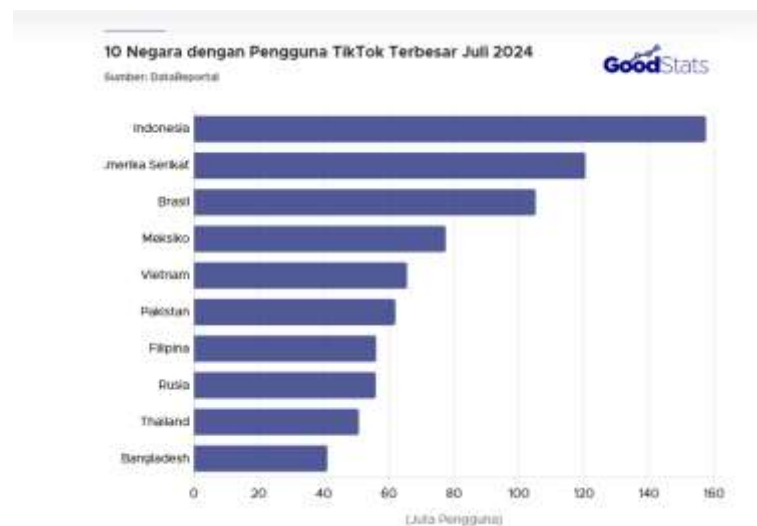
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi *platform* penting untuk berbagai aktivitas ekonomi, termasuk belanja dan jual-beli. Kemajuan teknologi memungkinkan media sosial untuk berperan sebagai alat multifungsi yang memfasilitasi berbagai kegiatan, mulai dari pengiriman pesan, berbagi informasi, transfer uang, hingga memantau tren terbaru serta melakukan transaksi jual beli.

Salah satu *platform* media sosial yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial asal Tiongkok yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi antara 3 hingga 10 menit, baik untuk hiburan maupun keperluan *branding*. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer dan digemari oleh berbagai kalangan, baik anak muda maupun orang dewasa. Awalnya, TikTok lebih berfokus pada hiburan dengan menyajikan video pendek yang dapat dibagikan dan dikomentari oleh pengguna lain. Seiring berjalannya waktu, TikTok telah merambah ke sektor *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Di Indonesia, terutama di kalangan anak muda, TikTok kini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi sosial tetapi juga telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari (Calim et al., 2020).

Seiring berjalannya waktu pengguna aplikasi TikTok bertambah menjadi lebih banyak, hal ini ditunjukkan melalui laporan Good Stats edisi Juli 2024, Indonesia berhasil menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak secara global. Hal ini mencerminkan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap konten kreatif yang dihadirkan oleh *platform* ini, serta peran TikTok dalam membentuk tren digital di Indonesia. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut adalah statistik lengkap jumlah pengguna TikTok dari beberapa negara berdasarkan laporan tersebut:



**Gambar 1.1**  
**Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok**  
**Sumber Good Stats Edisi Juli 2024**

Berdasarkan data statistik di atas, TikTok merupakan salah satu media sosial terpopuler di berbagai negara. Indonesia menempati peringkat tertinggi dengan sekitar 160 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 120 juta pengguna. Brazil berada di posisi ketiga dengan lebih dari 100 juta pengguna, sementara Meksiko, Vietnam, Pakistan, Filipina, Rusia, Thailand, dan Bangladesh memiliki jumlah pengguna antara 40 hingga 70 juta.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. TikTok Shop, sebagai salah satu fitur *e-commerce* yang terintegrasi di *platform* TikTok, telah meraih popularitas yang signifikan di Indonesia, bahkan mengalahkan *platform e-commerce* besar seperti Shopee dan Lazada. Integrasi fitur *e-commerce* di TikTok, seperti TikTok Shop, memperluas fungsi *platform* ini. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung melalui aplikasi, menggabungkan elemen hiburan dan belanja menjadi satu pengalaman yang menyenangkan. Konsep *social commerce* ini, yang menggabungkan aspek sosial dan komersial, membuat proses belanja menjadi lebih lancar, mulai dari penemuan produk hingga pembayaran dalam satu aplikasi. Hal ini memungkinkan pengguna untuk menikmati pengalaman berbelanja yang lebih mulus dan terintegrasi.

Persaingan di pasar *e-commerce* saat ini semakin ketat seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, *platform social commerce* dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah *flash sale*, yang menawarkan produk dengan diskon besar dalam periode waktu yang singkat. Menurut Berman dan Evans (2018), strategi *flash sale* tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga menciptakan rasa urgensi yang memicu konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Penerapan strategi ini juga terlihat jelas pada *platform e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. Salah satu bentuk implementasi *flash sale* di TikTok Shop dilakukan melalui berbagai cara, seperti *live streaming*, di mana penjual atau

*influencer* menawarkan promo terbatas yang hanya berlaku selama siaran berlangsung. Selain itu, diskon besar dalam jangka waktu pendek juga sering muncul melalui konten video singkat yang tampil di feed pengguna. Program *flash sale* ini semakin digencarkan saat momen kampanye besar seperti Harbolnas, 11.11, dan 12.12, dengan promosi yang dikemas secara kreatif dan banyak juga toko yang mengadakan *flash sale* terjadwal harian untuk menarik minat beli pengguna. TikTok memanfaatkan algoritma untuk menyesuaikan promo dengan minat pengguna, sehingga menciptakan rasa urgensi yang kuat dan mendorong pembelian impulsif.

*Flash sale* merupakan strategi pemasaran jangka pendek yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat (Maulana, R. B., 2024). Teknik promosi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, tetapi juga membantu mengurangi persediaan barang. Namun, fenomena *flash sale* sering kali memicu perilaku pembelian impulsif, di mana konsumen melakukan transaksi secara spontan tanpa perencanaan matang, dipengaruhi oleh faktor emosional dan dorongan sesaat. Menurut Bakti dan Perkasa (2020), harga dan persepsi nilai produk berperan penting dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Argoncillo & Orús (2018) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai tindakan membeli barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti karakter individu dan rangsangan eksternal.

Menurut Hussein (2021), pembelian impulsif atau tidak terencana adalah keputusan untuk membeli yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya. Saat memasuki toko, konsumen dapat tertarik pada berbagai produk yang ditata secara

menarik, memicu perasaan senang atau emosional tertentu. Hal ini kemudian menimbulkan dorongan atau motivasi yang memengaruhi keputusan mereka, sehingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Rahmadani (2021) *impulsive buying* merupakan sesuatu pembelian secara otomatis yang tidak disadari serta tidak terencana tanpa pemikiran akibat, dimana konsumen menghabiskan uangnya secara tidak terencana untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, TikTok menjadi *platform* strategis untuk mendorong pembelian impulsif, terutama melalui program promosi seperti *flash sale*.

Pembelian impulsif, yang didefinisikan sebagai keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan rangsangan eksternal. Salah satu faktor yang memperkuat perilaku ini adalah kebutuhan mahasiswa untuk memenuhi keinginan pribadi dan tuntutan sosial. Media sosial menjadi wadah untuk menunjukkan status sosial, dan pembelian impulsif sering kali dianggap sebagai cara untuk mencapainya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keterbatasan waktu dan penawaran khusus dalam *flash sale* mampu meningkatkan minat konsumen, sehingga memicu perilaku pembelian impulsif. Wu et al. (2020) menyatakan bahwa promosi dengan batasan waktu dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan cepat, yang sering kali tanpa perencanaan. Hal ini relevan dengan mahasiswa yang cenderung memiliki keterbatasan dalam pengelolaan keuangan dan lebih rentan terhadap tekanan sosial serta promosi yang bersifat mendesak.

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku impulsif sangat penting. Pemasar perlu menciptakan promosi yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Verplanken dan

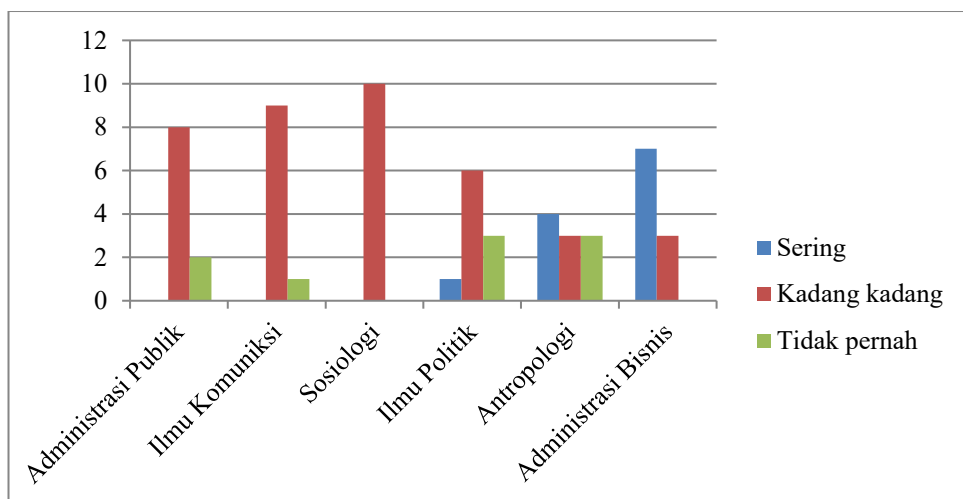
Herabadi (2001) menunjukkan bahwa perilaku impulsif sering dipicu oleh faktor eksternal, seperti iklan dan promosi menarik. Penelitian oleh Wu et al. (2020) menemukan bahwa elemen urgensi dalam promosi, seperti *flash sale*, dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang cepat dan tidak terencana.

Selain itu, tekanan waktu dalam program *flash sale* dapat menciptakan dorongan psikologis yang memicu perilaku *impulsive*. Strategi ini menjadi semakin efektif dalam lingkungan digital yang cepat berubah, di mana informasi dan penawaran produk mudah diakses. Dengan kombinasi fitur visual menarik, musik, dan *storytelling* yang memikat, TikTok berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan memikat.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang rentan terhadap pembelian impulsif karena tingginya interaksi mereka dengan media sosial, kecenderungan mengikuti tren, serta tantangan dalam mengelola keuangan dengan bijak.

Berdasarkan prasurevei yang dilakukan terhadap mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, dengan 10 responden dari setiap program studi. Hasil survei menunjukkan bahwa mahasiswa program studi Administrasi Bisnis memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan mahasiswa dari program studi lainnya. Sebanyak 7 dari 10 mahasiswa program studi Administrasi Bisnis (70%) mengaku sering terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan program studi lainnya. Dengan temuan ini, program studi Administrasi Bisnis dipilih sebagai objek penelitian, mengingat tingginya

persentase mahasiswa Administrasi Bisnis yang cenderung melakukan pembelian impulsif, yang membuatnya relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan pengaruh program *flash sale* pada aplikasi TikTok. Gambaran hasil prasurvei awal tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:



**Gambar 1.2**  
**Diagram PraSurvei pada Mahasiswa Fisipol**  
**Sumber : Data diolah 2025**

Selanjutnya, untuk memperdalam hasil tersebut, dilakukan prasurvei lanjutan terhadap 30 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh program *flash sale* tiktok terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Hasil prasurvei kedua dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Prasurvei Mahasiswa administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh**

| No | Pertanyaan                                     | Kategori Jawaban Dominan | F  | %   |
|----|------------------------------------------------|--------------------------|----|-----|
| 1  | Apakah anda aktif menggunakan aplikasi TikTok? | Ya                       | 30 | 100 |

|   |                                                                                                        |                              |    |      |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----|------|
| 2 | Apakah anda sering melihat konten yang menawarkan flash sale di TikTok?                                | Sering                       | 21 | 70   |
| 3 | Apakah anda pernah membeli produk karena program <i>flash sale</i> di TikTok?                          | Ya                           | 26 | 86,7 |
| 4 | Seberapa sering anda melakukan pembelian <i>impulsive</i> setelah melihat <i>flash sale</i> di TikTok? | Kadang-kadang                | 17 | 56,7 |
| 5 | Apakah anda merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif melalui <i>flash sale</i> ?           | Tidak pernah merasa menyesal | 22 | 72,4 |

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa Administrasi Bisnis aktif menggunakan aplikasi TikTok 100%, dan 70% di antaranya sering melihat konten promosi *flash sale*. Sebanyak 86,7% mahasiswa pernah membeli produk karena *flash sale*, dan 56,7% responden mengaku kadang-kadang melakukan pembelian impulsif setelah melihat program *flash sale*, sedangkan 23,3% menyatakan sering melakukannya. Menariknya 72,4% responden tidak merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa program *flash sale* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Promosi dengan batas waktu yang singkat mampu memicu keinginan untuk berbelanja secara spontan. Strategi pemasaran yang menekankan pada urgensi tersebut juga diperkuat oleh faktor lain, seperti keterbatasan keuangan, tekanan sosial, serta stres akademik yang dapat menimbulkan dorongan sesaat untuk

membeli sebagai bentuk pelampiasan atau *self-reward*, sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan tanpa perencanaan.

Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang strategis untuk memasarkan produk kepada mahasiswa, termasuk mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh, yang merupakan fokus dari penelitian ini. Karakteristik mahasiswa yang sering kali memiliki keterbatasan dalam mengelola keuangan, membuat mereka lebih rentan terhadap strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen urgensi, seperti *flash sale*. Salah satu alasan mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif adalah kebutuhan untuk memenuhi keinginan dan tuntutan sosial. Banyak mahasiswa yang menggunakan media sosial untuk menunjukkan status sosial mereka, dan pembelian impulsif sering kali dianggap sebagai cara untuk mencapai hal tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program *flash sale* pada aplikasi TikTok terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh. Dengan mengkaji faktor-faktor yang memicu keputusan pembelian impulsif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pola konsumsi mahasiswa dalam menghadapi strategi pemasaran digital yang semakin intensif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak dalam memahami sejauh mana program *flash sale* di TikTok memengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa serta implikasi terhadap dunia pemasaran digital.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah Program *Flash Sale*

pada Aplikasi Tiktok Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsif Buying* pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumuan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk Mengetahui Apakah Program *Flash Sale* pada Aplikasi Tiktok Berpengaruh Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Malikussaleh.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Bagi Akademisi Dan Peneliti :**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *Impulsive buying* yang dipicu oleh strategi pemasaran digital seperti *flash sale*. Dan juga dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, serta efektivitas berbagai strategi pemasaran.

#### **2. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dalam merancang dan mengimplementasikan program *flash sale* yang lebih efektif dan dapat membantu pemasar untuk lebih memahami karakteristik dan preferensi konsumen, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pasar.