

BAB I

PENDAHULUAN

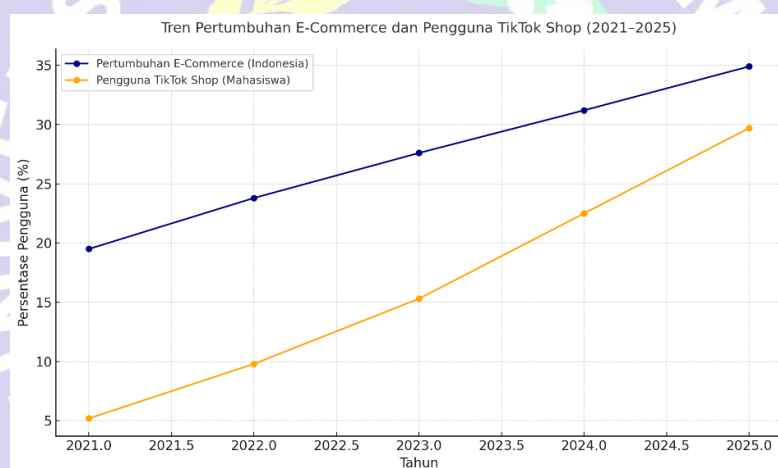
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi lanskap perdagangan elektronik (*e-commerce*) secara masif, ditandai dengan munculnya berbagai platform yang tidak hanya memfasilitasi transaksi jual beli konvensional, tetapi juga mengintegrasikannya dengan aspek media sosial, salah satunya yang paling menonjol adalah TikTok Shop. Hal ini menciptakan ekosistem belanja baru yang dinamis dan sangat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada segmen mahasiswa yang dikenal sebagai *digital native* dan sangat responsif terhadap Tren kehadiran fitur *live Shopping* dan konten promosi yang cepat saji di platform seperti TikTok Shop secara inheren mendorong munculnya pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang, terjadi tiba-tiba, dan didominasi oleh dorongan emosional. Salah satu fenomena konkret yang menarik perhatian adalah tingginya antusiasme pembelian voucher diskon Tomoro Coffee di TikTok Shop yang seringkali dipicu oleh harga yang sangat menarik, sebuah indikasi kuat terjadinya *Impulse Buying* dalam skala besar di kalangan pengguna muda.

Selanjutnya dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial, voucher digital menjadi salah satu instrumen promosi yang paling intensif digunakan di TikTok Shop. Voucher TikTok Shop merupakan bentuk potongan harga atau keuntungan ekonomis yang diberikan secara instan dan hanya dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Karakteristik voucher yang memiliki harga yang relatif rendah, mudah diakses, dan dapat digunakan secara langsung menjadikannya sangat rentan memicu perilaku *impulse buying*, khususnya di kalangan mahasiswa. Selain itu, penyajian voucher melalui konten video singkat memperkuat dorongan emosional konsumen, karena keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional jangka panjang, melainkan pada persepsi nilai sesaat dan rasa urgensi yang dibangun secara visual dan temporal.

Gambar 1. Jumlah pertumbuhan *e-commerce* dan pengguna TikTok di Indonesia



Sumber: <https://wearesocial.com>

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama di kalangan mahasiswa pengguna TikTok Shop yang semakin aktif melakukan transaksi digital. Hal ini terlihat pada data berikut yang menampilkan *tren* pertumbuhan *e-commerce* nasional dan jumlah pengguna TikTok Shop pada periode 2021-2025. Data menunjukkan adanya peningkatan signifikan penggunaan *e-commerce* dan TikTok Shop di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan ini menggambarkan pergeseran perilaku

konsumsi generasi muda yang semakin mengarah pada belanja impulsif berbasis media sosial relevan dengan fenomena pembelian voucher Tomoro Coffee yang menjadi fokus penelitian.

Seiring dengan berkembangnya *social commerce*, perilaku *impulse buying* semakin sering terjadi pada pengguna TikTok Shop. Berbagai fitur seperti *live streaming*, *flash sale*, promosi harga, dan konten yang dipersonalisasi mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Berdasarkan DataReportal (2024), Indonesia memiliki sekitar 126,8 juta pengguna TikTok, dengan mayoritas pengguna berada pada rentang usia 18–24 tahun rentang usia tersebut merupakan usia yang identik dengan mahasiswa aktif pada jenjang pendidikan tinggi. Tingginya intensitas penggunaan TikTok pada kelompok usia tersebut menyebabkan mahasiswa lebih sering terpapar promosi, konten viral, *live shopping*, dan rekomendasi influencer yang berpotensi mendorong terjadinya *impulse buying*. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dipilih sebagai responden karena dianggap merepresentasikan kelompok pengguna aktif TikTok Shop yang relevan dengan tujuan penelitian.

Menurut Azad Moghddam et al. (2024) mengemukakan dalam kasus *Impulse Buying* sebagian besar terjadi karena faktor keintiman merek, hiburan, keunggulan saluran, imbalan, dan pelarian yang didorong oleh kombinasi antara konten promosi yang menarik serta harga yang terjangkau melalui tautan langsung di video. Faktor-faktor psikologis seperti *psychology pricing*, yang menekankan persepsi harga rendah dengan nominal tertentu, menjadi pemicu kuat yang membentuk persepsi nilai lebih tinggi terhadap produk meskipun manfaat yang

diterima relatif sederhana (Hillen & Fedoseeva, 2022). Selain itu Menurut Alderighi et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan strategi penentuan harga secara psikologis secara signifikan meningkatkan perilaku impulsif konsumen di *platform e-commerce*. Dengan demikian, *Psychology pricing* menjadi elemen penting yang membentuk keputusan impulsif mahasiswa dalam membeli voucher digital.

Pemilihan Voucher Tomoro Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik dan empiris. Tomoro Coffee merupakan salah satu merek minuman kopi yang populer di kalangan mahasiswa dan aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai saluran promosi, khususnya melalui penawaran voucher digital dengan harga yang sangat terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa Voucher Tomoro Coffee secara jelas merepresentasikan praktik *psychology pricing*, di mana penetapan harga dengan nominal tertentu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi dibandingkan manfaat ekonomis yang sebenarnya diterima konsumen. Selain itu, sifat voucher yang dapat langsung ditukarkan di gerai fisik menjadikan keputusan pembelian bersifat spontan dan minim risiko, sehingga relevan untuk mengkaji perilaku *Impulse Buying* dalam konteks produk digital. Demikian maka, voucher Tomoro Coffee menjadi objek yang tepat untuk menguji pengaruh *psychology pricing*, *social lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa.

Aspek psikologis, *Social Lifestyle* turut berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup sosial yang menekankan eksistensi di media sosial membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh *tren* yang dibangun melalui *influencer marketing* atau konten viral. S. Singh et al. (2025)

menemukan bahwa keterlibatan aktif dalam komunitas media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian impulsif konsumen karena dorongan untuk tetap relevan dengan lingkungan sosial mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan. Budaya berbagi pengalaman konsumsi, seperti mengunggah momen membeli atau menikmati Tomoro Coffee, memperkuat norma sosial yang mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, melainkan arena pembentukan identitas sosial yang berbasis konsumsi digital.

Perceived Value atau persepsi nilai produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian impulsif. Mahasiswa cenderung menilai nilai suatu produk tidak hanya dari harga, tetapi juga dari manfaat emosional, pengalaman sosial, dan citra merek yang melekat Yang et al., (2021) membuktikan bahwa persepsi nilai hedonis konsumen secara langsung dan signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif di platform *mobile commerce*.. TikTok Shop secara strategis membangun persepsi ini melalui promosi visual yang menggambarkan Tomoro Coffee sebagai simbol gaya hidup produktif dan modern. Ketika persepsi nilai meningkat, kecenderungan untuk membeli secara impulsif pun ikut bertambah, terutama ketika promosi dikaitkan dengan batas waktu tertentu atau penawaran eksklusif.

Perceived Ease Of Use merupakan variabel mediasi yang berperan penting dalam menjelaskan hubungan antara faktor psikologis dan perilaku pembelian impulsif. Platform TikTok Shop memungkinkan mahasiswa melakukan pembelian hanya dengan beberapa kali sentuhan layar tanpa perlu berpindah aplikasi, sehingga pengalaman transaksi menjadi lebih praktis dan instan. Urgensi menempatkan PEOU sebagai variabel mediasi didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh

Soomro & Habeeb, (2025) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tidak serta merta langsung menciptakan pembelian spontan, melainkan bertindak sebagai katalisator yang memperkuat stimulus eksternal. Dalam konteks ini, kemudahan akses transaksi yang ditawarkan TikTok Shop menjadi jembatan (mediasi) yang mempermudah mahasiswa untuk langsung mengeksekusi dorongan impulsif mereka ketika terpapar strategi *psychology pricing*, tuntutan *social lifestyle*, dan tingginya *perceived value* produk. Maka dari itu, PEOU berperan sebagai variabel mediasi yang menggambarkan alur pengaruh faktor psikologis dan sosial terhadap keputusan pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

Berbeda dengan produk fisik pembelian voucher digital memiliki karakteristik khusus yang menekankan kecepatan transaksi, dan minimnya keterlibatan evaluasi produk secara mendalam. Perbedaan karakteristik ini berpotensi menyebabkan faktor-faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* bekerja secara berbeda dibandingkan konteks produk konvensional. Temuan penelitian terdahulu yang berfokus pada produk fisik belum tentu sepenuhnya relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif terhadap voucher digital di platform seperti TikTok Shop. Penelitian sebelumnya memberikan hasil yang beragam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Beberapa penelitian menemukan bahwa *Psychology pricing* berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif (Anderson, 2023) sementara menemukan bahwa efektivitas strategi harga psikologis bergantung pada konteks dan kategori produk sehingga tidak selalu menghasilkan pengaruh yang konsisten. (Y. Li et al., 2025). Begitu pula dengan variabel *social lifestyle*, terbukti berpengaruh terhadap *Impulse Buying di social commerce*, (Azad Moghddam et al., 2024). Namun Banjongprasert, (2024)

menemukan bahwa pengaruh tersebut bervariasi tergantung pada karakteristik platform dan segmen konsumen yang diteliti. Perbedaan dalam hasil-hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks mahasiswa Indonesia yang memiliki karakteristik konsumsi yang beragam.

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk fisik seperti pakaian, kosmetik, atau gadget, sementara pembelian produk digital seperti voucher belum banyak diteliti (Abdelsalam et al., 2021). Padahal, transaksi digital memiliki dinamika yang berbeda, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, waktu transaksi cepat, dan dorongan emosional yang lebih spontan. Penelitian yang secara *eksplisit* mengkaji peran mediasi PEOU dalam hubungan antara faktor psikologis dan sosial terhadap *Impulse Buying* pada pembelian voucher digital juga masih sangat terbatas. Oleh karena itu, studi yang meneliti *Impulse Buying* terhadap voucher digital seperti Tomoro Coffee di TikTok Shop yang ada di kota Ponorogo dapat memberikan kontribusi teoretis baru dalam literatur perilaku konsumen digital. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh *psychology pricing*, *social lifestyle*, dan *Perceived Value* dengan memasukkan peran mediasi PEOU dalam konteks pembelian voucher digital di TikTok Shop, mengingat temuan penelitian sebelumnya masih inkonsisten dan kajian mengenai produk digital terutama voucher masih minim.

Penelitian ini semakin diperkaya oleh konteks lokalnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo merupakan kelompok yang terbuka terhadap *tren* digital, aktif menggunakan *e-commerce*, dan memiliki daya beli yang relatif tinggi. Karakteristik ini menjadikan mereka sebagai representasi

yang ideal untuk mengkaji bagaimana unsur-unsur sosial dan psikologis memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan digital. Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumsi mahasiswa di era digital dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis lokal untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan beretika. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku *Impulse Buying* dalam pembelian voucher digital di TikTok Shop, khususnya voucher Tomoro Coffee, dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial yang belum sepenuhnya teruji secara empiris.

Perbedaan hasil penelitian sebelumnya keterbatasan kajian pada produk digital, serta belum banyaknya penelitian yang menguji peran PEOU sebagai variabel mediasi hal ini memperlihatkan celah penelitian yang memerlukan riset lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh *psychology pricing*, *social lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen digital serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan lebih baik.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *Psychology pricing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Voucher Tomoro Coffee pada Mahasiswa di Tiktok Shop?

2. Apakah *Social Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Voucher Tomoro Coffee* pada Mahasiswa di Tiktok *Shop*?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Voucher Tomoro Coffee* pada Mahasiswa di Tiktok*Shop*?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Voucher Tomoro Coffee* pada mahasiswa di Tik*Tok Shop*?
5. Apakah *Perceived Ease Of Use* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *Psychology pricing* terhadap *Impulse Buying Voucher Tomoro Coffee* pada Mahasiswa?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *Social Lifestyle* terhadap *impluse buying* pada Mahasiswa?
7. Apakah *Perceived Ease Of Use* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *Perceived Value* terhadap *impluse buying* pada Mahasiswa?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Psychology pricing* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Perceived Value* terhadap *impluse buying*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswa di Tik*Tok Shop*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Ease Of Use* dalam memediasi pengaruh *Psychology pricing* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Ease Of Use* dalam memediasi pengaruh *Social Lifestyle* terhadap *impulse buying*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Ease Of Use* dalam memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying*

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Teoris

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait pembelian impulsif (*impulse buying*) di platform media sosial seperti TikTok Shop. Penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan pemahaman tentang bagaimana faktor psikologis (*psychology pricing*), sosial (*social lifestyle*), dan persepsi nilai (*perceived value*) berinteraksi dengan *Perceived Ease Of Use* dalam membentuk keputusan pembelian spontan. Selain itu, penelitian ini memperluas literatur dengan menghadirkan konteks produk digital (voucher) dan peran mediasi teknologi yang sebelumnya belum banyak diteliti, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen digital di Indonesia terutama pada Tomoro Caffee yang ada di Kabupaten Ponorogo.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, etis, dan sesuai karakteristik konsumen muda. Temuan ini juga bermanfaat bagi pengembang platform e-commerce seperti TikTokShop untuk meningkatkan kemudahan

transaksi tanpa mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi acuan empiris dalam mengkaji perilaku pembelian era digital.

