BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital dan teknologi saat ini, media sosial telah berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teknologi sedang marak maraknya melakukan transaksi bisnis dengan sistem *ecommerce.* sistem *e commerce* dapat dengan mudah diakses oleh kedua belah pihak Salah satu bentuk perdagangan dengan menggunakan teknologi informasi yaitu *marketplace* (Latifah & Nurmalasari, 2023). Perkembangan teknologi dan informasi tersebut juga menyebabkan adanya platform media sosial atau elektronik commerce untuk memudahkan masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dalam hal jual beli suatu barang.

Fenomena terbaru tahun 2025 menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop di kalangan pelajar termasuk di Malang semakin membudaya akibat kemudahan akses dan intensitas promosi digital. Terjadi pada mahasiswa Gen Z, seperti mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI, mengidentifikasi peningkatan kebiasaan belanja dan perilaku konsumtif yang kini bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan, melainkan juga sebagai bentuk partisipasi tren. Diskon, gratis ongkir, dan live streaming penjualan di TikTok Shop semakin sering dijadikan alasan pelajar untuk mengalokasikan dana konsumsi di luar rencana anggaran bulanan.

Terdapat beberapa platform media sosial yang mempunyai pangsa pasar yang luas di Indonesia, seperti TikTok Shop, Facebook Shop, Whatsapp, Instagram Shop dll. TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling

ramai digunakan sejak dimunculkannya sebagai fitur baru dari Aplikasi TikTok pada April 2021 (Taofik, 2021). Salah satu platform yang telah menjadi populer adalah TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek namun kemudian berkembang menjadi tempat bagi berbagai jenis konten, termasuk promosi produk dan layanan. Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup familiar saat ini adalah TikTok Shop.

Gambar 1.1 *e-commerce* TikTok



Menurut laporan Poplix bertajub *"The Social Commerce Landscape In Indonesia",* TikTok Shop menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja online di indonesia, jumlahnya mencapai 46%, yang dimana angka tersebut mengalahkan media sosial lainnya untuk belanja online, seperti WhatsApp 21%, Facebook 10%, Instagram *Shopping* 10%, Telegram, Line Shop dan Pinterest 1%, (Popilix, 2022).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian atau konsumsi barang dan jasa secara berlebihan lebih didorong oleh keinginan, tren, dan faktor emosional daripada kebutuhan yang rasional seperti ditemukan pada generasi Z yang mudah dipengaruhi media sosial

dan promosi digital. Misalnya, dalam penelitian oleh (Yuniasanti & Nurwahyuni 2022), ditemukan bahwa “individu yang melakukan perilaku konsumtif mengutamakan faktor emosional daripada rasional” dalam konteks belanja e-commerce. Penelitian lainnya oleh (Susanto & Savira 2023), menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada pengguna marketplace terkait dengan adanya konformitas sosial dan dorongan untuk terlihat dalam lingkarannya. Oleh karena itu, perilaku konsumtif bukan sekadar pembelian lebih banyak, melainkan pembelian yang dipicu oleh faktor non-fungsional seperti citra diri, tekanan teman sebaya, dan pengaruh iklan/promosi.

Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan dalam dunia perdagangan daring, termasuk pada platform TikTok Shop. Secara umum, diskon adalah potongan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan dalam jangka waktu tertentu untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Rusni dan Solihin, 2021), diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang efektif dalam meningkatkan minat beli karena menciptakan persepsi nilai ekonomis yang lebih tinggi di mata konsumen. Sementara itu, menurut (Kotler dan Keller, 2016), diskon atau *price discount* adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada pembeli sebagai insentif untuk melakukan pembelian segera.

Dalam konteks TikTok Shop**,** diskon menjadi salah satu daya tarik utama karena platform ini menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas jual beli secara langsung (*live shopping*). Penjual maupun influencer sering kali menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas (*flash sale*) dan perusahaan harus memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri melalui harga, varian

produk, merek perusahaan maupun strategi promosi pemasaran dari perusahaan itu sendiri Askiyanto (2016), yang dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen untuk segera membeli produk. Fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku konsumtif**,** yaitu kecenderungan individu membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Menurut, (Umami, 2023), menunjukkan bahwa diskon yang ditawarkan di TikTok Shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna, karena potongan harga menimbulkan persepsi "hemat" dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Dengan demikian, diskon di TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang mampu memicu perilaku konsumtif di kalangan pengguna, terutama generasi muda yang aktif di media sosial.

Dalam era perdagangan digital saat ini, strategi promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja daring. Salah satu bentuk promosi yang paling populer adalah gratis ongkir (*free shipping*)**,** yaitu kebijakan pembebasan biaya pengiriman barang kepada pembeli. Menurut (Suryani 2013), gratis ongkir merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mengurangi hambatan pembelian online dengan meniadakan biaya tambahan yang sering kali dianggap sebagai beban oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Antaranews, 2024), yang menyebutkan bahwa program gratis ongkos kirim mampu meningkatkan persepsi hemat dan efisiensi, sehingga mendorong peningkatan jumlah transaksi di platform *e-commerce.*

Fitur gratis ongkir menjadi salah satu strategi promosi yang paling sering digunakan untuk menarik perhatian pengguna. Melalui program ini, konsumen

merasa mendapatkan keuntungan lebih karena tidak perlu membayar biaya pengiriman, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak. Namun, kemudahan tersebut juga memiliki dampak terhadap perilaku konsumtif**,** yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Menurut (Umami, 2023), menunjukkan bahwa promo gratis ongkir di TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna, karena memberikan rasa puas dan dorongan emosional untuk terus berbelanja. Dengan demikian, program gratis ongkir bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang memperkuat perilaku konsumtif pada pengguna TikTok Shop, terutama di kalangan generasi muda yang gemar berbelanja daring.

Pemilihan judul penelitian "Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir pada Penggunaan TikTok Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022" didasarkan pada fenomena semakin meningkatnya aktivitas berbelanja online di kalangan mahasiswa, terutama melalui fitur TikTok Shop. Mahasiswa sebagai generasi digital merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap promosi seperti diskon dan gratis ongkir, sehingga berpotensi mengalami perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Selain itu, mahasiswa Prodi Manajemen dianggap relevan sebagai objek penelitian karena mereka mempelajari konsep pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi promosi, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang lebih akurat terkait pengaruh strategi pemasaran digital tersebut terhadap perilaku belanja mereka.

Pemilihan lokasi penelitian di Universitas Tribhuwana Tunggadewi (UNITRI) Malang, khususnya mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2022, juga memiliki keterkaitan kuat dengan variabel penelitian. Berdasarkan observasi awal, mahasiswa pada angkatan ini merupakan pengguna aktif TikTok dan TikTok Shop, serta sering terpapar promosi diskon dan gratis ongkir. Hal ini membuat mereka menjadi sampel yang representatif untuk melihat bagaimana variabel diskon (X1) dan gratis ongkir (X2) mempengaruhi perilaku konsumtif (Y). Dengan demikian, lokasi penelitian dipilih karena memiliki populasi yang relevan, mudah dijangkau, serta menunjukkan kecenderungan nyata terhadap fenomena yang diteliti.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan didapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana diskon harga, gratis ongkos kirim dan promosi berkontribusi terhadap minat beli pada TikTok Shop. Temuan dari penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memanfaatkan potensi platform TikTok untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022?
2. Apakah promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022?
3. Apakah diskon dan promo gratis ongkir secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022 saat menggunakan TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022.
2. Untuk mengetahui apakah promo gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon dan promo ongkir gratis secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Manajemen UNITRI Malang Angkatan 2022 saat menggunakan TikTok Shop**.**

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Manfaat Teoritis**

   Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *e-commerce* dan pemasaran digital. Hasil penelitian memperkaya pemahaman tentang bagaimana faktor promosi diskon dan ongkir gratis mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda, terutama pelajar sebagai segmen pasar yang sangat dinamis.

2. **Manfaat Akademis**

   Penelitian ini menjadi sumber referensi ilmiah yang dapat digunakan oleh para akademisi, peneliti, dan mahasiswa lainnya dalam studi lebih lanjut terkait perilaku konsumtif dan strategi pemasaran digital lebih lanjut di platform TikTok Shop. Data dan analisis yang dihasilkan membantu

memperkuat literatur dan menyediakan dasar empiris bagi pengembangan penelitian di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

3. Manfaat Praktis

a. Memberikan kepada pemilik bisnis dan pengelola TikTok Shop untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan harga diskon dan promo gratis ongkir guna menarik dan mempertahankan informasi konsumen, khususnya pelajar.

b. Membantu siswa memahami bagaimana pengaruh promosi seperti diskon dan gratis ongkir dapat mempengaruhi keputusan konsumsi mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

c. Memicu usaha dan pemasar digital untuk menyediakan promo yang relevan dan sesuai kebutuhan segmen pelajar agar meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.