

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan pesat teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama melalui *platform social commerce* seperti *TikTok Shop. Platform* ini mengintegrasikan konten hiburan dan aktivitas belanja secara *real time (live shopping)*, yang terbukti meningkatkan pengeluaran dan Keputusan belanja konsumen secara signifikan. (Rasyid & Farida, 2023). Data *TikTok* Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan mengakses *TikTok* pada tahun 2023, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar di Asia (Kompas, 2023). Pertumbuhan pengguna yang pesat ini membuka peluang besar bagi perilaku konsumsi digital yang lebih intensif, termasuk meningkatnya keputusan pembelian impulsif akibat paparan konten penjualan.

TikTok telah menjadi aplikasi berbagi video yang mengubah lanskap media *social* dan pemasaran digital atau *e-commerce*. Dengan pertumbuhan yang sangat cepat dan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, *TikTok* memberikan banyak peluang bagi pemasar dan pembuat konten. Namun, untuk memanfaatkan *TikTok* secara optimal, penting untuk memahami statistik, data pengguna, dan tren terbaru yang ada. Berdasarkan data pengguna *Tiktok* sendiri telah mencapai lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia pada setahun terakhir, yakni pada 2024.

Angka ini menunjukkan perumbuhan pesat sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Eksploratif *TikTok* dari Peluncuran hingga 2024

Tahun	Pengguna
2018	133,000,000
2019	381,000,000
2020	700,000,000
2021	902,000,000
2022	1,366,000,000
2023	1,587,000,000
2024	1,925,000,000
2025 (perkiraan akhir tahun)	1,925,000,000

Sumber : Kompas teknologi 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna *tiktok* yang kian meningkat dari waktu ke waktu, yang menunjukkan pada awalnya *tiktok* hanya memiliki sekitar 1,3 juta penduduk yang mengunduh aplikasi tersebut hingga pada akhirnya meningkat pesat dalam setahun terakhir yakni pada tahun 2024 sebanyak 20%, Pada 2024, *TikTok* di Indonesia mencatat jumlah pengguna yang sangat besar, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna per Juli 2024, dengan penetrasi pengguna sebesar itu, potensi *platform* untuk menjangkau berbagai demografi (tidak hanya generasi muda) menjadi sangat besar menjadikan *TikTok* (dan fitur *e-commerce*-nya, *TikTok Shop*) sebagai saluran penting dalam pemasaran digital secara luas. Sejumlah penelitian empiris di Indonesia mendukung gagasan bahwa promosi harga (diskon), gaya hidup berbelanja, dan aspek hiburan / hedonik dari *social commerce* secara signifikan mendorong perilaku membeli impulsif di *TikTok Shop*. Misalnya, dalam

penelitian dengan responden pengguna *TikTok Shop* di Sidoarjo ditemukan bahwa “*motivation hedonic, price discount, dan shopping lifestyle*” secara bersamaan memberikan dampak positif pada pembelian impulsif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi harga (*price perception / discount*) dan gaya hidup belanja memiliki efek yang signifikan pembelian spontan yang dilakukan oleh pengguna *Generation Z* di Surabaya. *Generasi Z* dan Milenial merupakan dua kelompok konsumen yang paling dominan pada *TikTok*. Studi Deloitte (2024) menunjukkan bahwa 72% *Gen Z* melakukan pembelian berdasarkan konten video pendek, sementara 58% mengaku lebih percaya rekomendasi kreator dibandingkan iklan tradisional. Perilaku ini membuat kedua generasi tersebut lebih responsif terhadap stimulus harga, diskon, dan strategi pemasaran berbasis urgensi. Seperti yang telah disebutkan kalangan ini juga memiliki kecenderungan *FOMO (fear of missing out)* yang tinggi, sehingga penawaran *flash sale, countdown timer, dan limited stock* lebih cepat memicu keputusan pembelian spontan.

Salah satu mekanisme psikologis yang banyak dimanfaatkan dalam strategi pemasaran digital adalah *mental discounting*, yaitu kecenderungan konsumen menilai manfaat diskon lebih besar dari nilai sebenarnya. *Mental discounting* merupakan fenomena ketika konsumen mempersepsikan potongan harga sebagai keuntungan yang harus segera dimanfaatkan, sehingga mendorong keputusan pembelian cepat dan kurang rasional (Pasek & Kasih, 2021). *Mental discounting* pertama kali diperkenalkan dalam konteks *behavioral economics* untuk menjelaskan bagaimana konsumen sering kali menghitung nilai diskon secara berlebihan, karena mereka cenderung fokus pada besaran nominal atau persentase

diskon dibandingkan nilai ekonomis riil yang diperoleh (Maulidina, 2023). Dalam era digital, fenomena *mental discounting* semakin kuat karena strategi pemasaran digital mampu memaksimalkan persepsi harga murah melalui paparan diskon yang berulang dan *framing* harga yang agresif (Maulidina, 2023). Pada *platform* seperti *TikTok*, sistem rekomendasi berbasis algoritma menampilkan produk secara personalisasi dengan mempertimbangkan riwayat interaksi pengguna, sehingga harga yang ditampilkan sering kali terlihat jauh lebih rendah jika sebelumnya pengguna telah melihat harga referensi lebih tinggi (Petrova, 2024). Kondisi ini memperkuat dorongan impulsif dan menciptakan persepsi keuntungan instan, terutama ketika diskon dikombinasikan dengan rekomendasi yang meningkatkan relevansi produk yang ditampilkan kepada pengguna (Sari & Wibowo, 2024). Pada *TikTok Shop*, fenomena ini terlihat melalui tingginya respons konsumen terhadap *flash sale*, diskon besar, dan tampilan harga silang (*strikethrough pricing*), yang memicu *sense of urgency*. Dalam konteks perilaku konsumen digital, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh proses kognitif yang tidak sepenuhnya rasional. Dalam teori *bounded rationality* menyatakan bahwa konsumen sering membuat keputusan cepat berdasarkan persepsi instan, bukan evaluasi menyeluruh. Fenomena seperti *anchoring effect*, *framing price*, dan *urgency effect* sering dimanfaatkan oleh *platform* seperti *TikTok Shop* untuk mendorong pembelian. Diskon besar yang ditampilkan secara mencolok, misalnya, dapat menciptakan ilusi nilai tinggi yang mempengaruhi *mental discounting* konsumen.

Selain diskon, faktor harga juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dan keputusan pembelian. Studi terbaru menunjukkan bahwa harga

yang kompetitif dan transparan memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian pada *platform online* (Safitri, Khasanah & Dedu, 2025). Pada *TikTok Shop*, harga sering dikombinasikan dengan diskon untuk menciptakan efek persepsi nilai yang lebih besar bagi konsumen. Strategi ini menyebabkan konsumen sering kali tidak melakukan evaluasi rasional terhadap kebutuhan, melainkan terdorong oleh persepsi keuntungan sesaat.

Fenomena terkait semakin terlihat dalam data *e-commerce* Indonesia. Survei Populix (2023) menunjukkan bahwa 62% konsumen Indonesia melakukan pembelian karena diskon, sementara 47% melakukan pembelian secara impulsif pada *platform live shopping* seperti *TikTok Shop*. Selain itu, laporan Momentum Works (2024) menunjukkan bahwa transaksi *TikTok Shop* di Indonesia mencapai US\$ 4,4 miliar sebelum pembatasan kebijakan pada akhir 2023. Angka-angka tersebut memperlihatkan bahwa diskon dan persepsi harga merupakan faktor yang nyata dan berpengaruh kuat dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Indonesia ialah salah satu negara di Asia dengan pertingkatan tumbuh e-commerce tercepat. Menurut laporan Google Temasek Bain (2024), Ekonomi digital Indonesia telah mencapai US\$ 82 miliar dan diperkirakan akan terus naik pada tahun 2025. (Google, Temasek, & Bain & Company, 2024). Salah satu pendorong utama pertumbuhan tersebut adalah kompetisi harga dan perang diskon yang dilakukan oleh berbagai *platform e-commerce*, di mana strategi ini menciptakan budaya belanja berbasis penawaran dan menjadikan diskon sebagai variabel dominan dalam keputusan pembelian konsumen (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023).

Penelitian oleh Nurfauzi & Purwanto (2023) menyatakan diskon harga memiliki dampak positif yang signifikan atas pembelian impulsif di antara *Gen Z* yang artinya diskon harga memang berperan sebagai pemicu utama keputusan pembelian yang cepat tanpa pertimbangan panjang. Meskipun diskon berperan penting dalam meningkatkan penjualan, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait efektivitas diskon sebagai pendorong keputusan pembelian. Misalnya, beberapa penelitian menemukan bahwa diskon dapat meningkatkan keinginan membeli jika disertai persepsi nilai yang tinggi, namun penelitian lain menunjukkan bahwa diskon hanya efektif bagi konsumen yang sensitif harga dan tidak selalu berdampak pada keputusan pembelian yang lebih rasional (Sandra, Karnawati & Bukhori, 2024). Hal ini menimbulkan *research gap*, yaitu perlunya penelitian yang lebih mendalam terkait bagaimana *mental discounting* dan harga bekerja secara simultan dalam membuat keputusan belanja di *platform shoppertainment* seperti TikTok Shop. *Shoppertainment* sendiri telah menjadi salah satu inovasi paling signifikan dalam perkembangan *e-commerce modern*. Konsep ini menggabungkan unsur hiburan, interaksi *real-time*, dan mekanisme belanja langsung dalam satu ekosistem digital. Laporan McKinsey (2024) menyebutkan bahwa model *shoppertainment* mampu meningkatkan konversi pembelian hingga 5 kali lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional berbasis katalog produk, hal ini terjadi karena konsumen tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga merasakan pengalaman hiburan yang menstimulasi emosi positif, keterlibatan, serta dorongan impulsif. *TikTok Shop* menjadi *platform* utama yang mengadopsi konsep

ini melalui *live shopping*, integrasi konten kreator, serta fitur diskon dinamis yang muncul saat sesi penjualan berlangsung.

Selain itu, peran diskon penjualan sebagai variabel moderasi juga belum banyak diteliti dalam konteks *TikTok Shop* dalam kurun 2020–2025. Padahal, bukti empiris terbaru menunjukkan bahwa intensitas diskon, cara penyajian diskon, serta frekuensi promosi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen (Ferdiansyah & Mardhiyah, 2025). Celaah penelitian ini memperkuat urgensi dilakukannya penelitian terbaru yang menguji bagaimana diskon penjualan memoderasi pengaruh *mental discounting* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, jelas bahwa masalah ini penting untuk diteliti karena: (1) perilaku konsumen digital semakin rentan terhadap pengaruh diskon yang dapat memicu keputusan pembelian tidak rasional; (2) literatur lima tahun terakhir menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga perlu diperbarui; dan (3) belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah peran diskon penjualan sebagai moderasi dalam hubungan *mental discounting*, harga, dan keputusan pembelian pada *TikTok Shop*. Oleh sebab itu, studi ini menawarkan keunikan dan kontribusi penting bagi para akademisi, pelaku bisnis, dan pengembangan rencana pemasaran digital.

1.1 Rumusan Masalah

Pernyataan latar belakang terdapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam studi, yakni :

1. Apakah *Mental discounting* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Tiktokshop*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*?
3. Apakah diskon penjualan memoderasi pengaruh *mental discounting* terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*?
4. Apakah diskon penjualan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*?

1.2 Tujuan Penelitian

Secara khusus Penelitian ini bertujuan untuk hal-hal berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *Mental discounting* terhadap keputusan pembelian konsumen di *platform TikTok Shop*.
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*
- c. Menguji peran diskon penjualan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *mental discounting* dan keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.
- d. Menguji peran diskon penjualan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara harga dan keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.

- e. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.
- f. Apakah diskon penjualan memoderasi pengaruh *mental discounting* terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*
- g. Apakah diskon penjualan memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di *TikTok Shop*.

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti nyata tentang hal-hal di bawah ini:

1. Kontribusi Pengembangan Ilmu
 - a. Mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis, sebagai bahan referensi Penelitian ini dapat menambah literatur interdisipliner yang menggabungkan ilmu psikologi konsumen dan akuntansi keuangan, khususnya dalam konteks *e-commerce*.
 - b. Penulis, sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *Pengaruh Mental discounting dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tiktokshop dan Diskon Penjualan sebagai Moderasi*. Kebermanfaatan bagi penulis untuk memperluas wawasan dan pemahaman mengenai perilaku konsumen pada *platform* digital, khususnya terkait pengaruh *mental discounting*, harga, dan diskon penjualan sebagai variabel moderasi. Selain itu, penelitian ini membantu penulis mengembangkan kemampuan analisis, keterampilan metodologis dalam pengolahan data menggunakan PLS-

SEM, serta meningkatkan kompetensi akademik dan praktis dalam bidang pemasaran digital.

2. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada konsumen tentang bagaimana *Mental discounting* mempengaruhi keputusan pembelian, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih rasional dan terinformasi saat berbelanja *online*.
- b. Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami pentingnya pengelolaan keuangan dan bagaimana keputusan belanja dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sehingga mendorong perilaku belanja yang lebih bijak.

3. Bagi Penelitian selanjutnya

Bisa menjadikan rujukan bagi peneliti berikutnya dalam pengembangan penelitian sejenis, memperluas variabel, atau menguji konteks *platform* digital lainnya. Penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait perilaku konsumen di *era social commerce* dan pengaruh faktor psikologis dalam *decision making* pembelian.