

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan fitur belanja langsung dalam aplikasi media sosial TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung melalui konten video, menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik. Fenomena ini telah memunculkan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna, terutama generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna TikTok[1].

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli tanpa perencanaan sebelumnya, seringkali dipicu oleh rangsangan emosional atau situasional. Dalam konteks TikTok Shop, berbagai faktor seperti live streaming, promosi diskon, dan ulasan dari influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti daya tarik visual, interaktivitas, dan keahlian penyaji konten dalam live streaming dapat mendorong perilaku pembelian impulsif di platform ini[2].

Selain itu, gaya hidup berbelanja dan persepsi harga juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Generasi Z dan milenial, yang merupakan pengguna aktif TikTok, cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan responsif terhadap promosi harga, yang dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami perilaku konsumen di era digital[3].

Untuk menganalisis pola pembelian impulsif di TikTok Shop, diperlukan pendekatan yang mampu mengidentifikasi asosiasi antar produk yang sering dibeli secara bersamaan. Algoritma FP-Growth merupakan salah satu metode data mining yang efektif dalam menemukan pola asosiasi dalam data transaksi. Dengan menerapkan algoritma ini, dapat diungkap hubungan antar produk yang sering

dibeli secara impulsif, memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif[4].

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan fokus pada identifikasi asosiasi produk menggunakan algoritma FP-Growth. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan penjualan melalui TikTok Shop[5]

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada TikTok Shop?
3. Bagaimana penerapan algoritma FP-Growth dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola asosiasi produk yang sering dibeli secara impulsif melalui TikTok Shop?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Shop di Indonesia dalam rentang waktu satu tahun terakhir.
2. Pembelian impulsif yang dianalisis adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, berdasarkan stimulus dari konten TikTok Shop (seperti live streaming, video review, dan promosi).

3. Data asosiasi produk yang dianalisis menggunakan algoritma FP-Growth hanya mencakup data transaksi fiktif atau hasil survei yang dikumpulkan selama penelitian.
4. Faktor-faktor psikologis dan sosial lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif tidak dianalisis secara mendalam, kecuali yang berkaitan langsung dengan fitur TikTok Shop.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh penggunaan TikTok Shop terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif melalui TikTok Shop.
3. Menerapkan algoritma FP-Growth untuk mengetahui pola asosiasi antar produk yang sering dibeli secara impulsif di TikTok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis :
 - Pengembangan teori perilaku konsumen meningkatkan pemahaman tentang pembelian impulsif di era digital. Dengan menggunakan teknik penambangan data seperti algoritma FP-Growth, yang berfokus pada platform media sosial seperti TikTok Shop.
 - Kontribusi ini terhadap Literatur Asosiasi Produk memberikan wawasan baru tentang pola asosiasi produk yang mengarah pada pembelian impulsif. Hal ini memperluas penggunaan algoritma FP-Growth untuk aplikasi yang lebih luas di media sosial (e-commerce).
 - Dengan menekankan algoritma FP-Growth, penelitian ini memberikan gambaran tentang algoritma penambangan data dan kemampuannya untuk mengidentifikasi

hubungan produk. Dasar untuk penelitian serupa pada platform lain disediakan oleh ini.

2. Manfaat Praktis:

- Wawasan dari TikTok Shop dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengidentifikasi pembelian impulsif. Mereka dapat menggunakan pengetahuan ini untuk membuat rencana pemasaran yang lebih baik, seperti rekomendasi produk atau bundling, yang sesuai dengan pola mereka.
- Dengan menganalisis pola asosiasi produk, algoritma rekomendasi TikTok Shop dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan peluang penjualan.
- Kesadaran konsumen dapat ditingkatkan melalui penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, Berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Membahas teori-teori yang relevan seperti teori pembelian impulsif, e-commerce, TikTok Shop, serta konsep dan mekanisme algoritma FP-Growth, serta kajian dari penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN, Berisi metode penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta langkah-langkah penerapan algoritma FP-Growth.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, Menyajikan hasil analisis pengaruh TikTok Shop terhadap pembelian impulsif serta hasil pemrosesan data

menggunakan algoritma FP-Growth, kemudian dilakukan pembahasan berdasarkan temuan.

BAB V PENUTUP, Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya atau aplikasi praktis, serta keterbatasan penelitian.

