

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior dikembangkan oleh dua profesor psikologi Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Penjelasan singkat dari *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Direncanakan) dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. *Theory of Planned Behavior* didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang tersedia untuknya secara sistematis. Setiap individu memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku-perilaku tertentu.¹

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai antesenden dari intensi, yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.² *Theory of Planned Behavior* pada awalnya disebut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967, kemudian teori tersebut direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen bersama Martin Fishbein. Tahun 1988 ditambahkan hal lain pada model reasoned action yang sebelumnya sudah ada, kemudian disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB), penambahan ini dilakukan untuk melengkapi kekurangan yang telah ditemukan oleh Ajzen dan Fishbein melalui penelitian mereka dengan menggunakan TRA.³

Teori ini sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tentang perilaku yang dilakukan oleh seseorang sebagai

¹ Rani Afriliasari And Dr.Anton Priyo Nugroho, “Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Keuangan Islam Terhadap Perencanaan Investasi (Studi Pada Alumni Dan Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Konsentrasi Ekonomi Islam Pps Fiai Uii Yogyakarta),” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, No. 3 (2020): 42–43.

² Mahyarni Mahyarni, “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku),” *Jurnal El-Riyasah* 4, No. 1 (2013): 15, <https://doi.org/10.24014/Jel.V4i1.17>.

³ Mahyarni, 14–15.

konsumen. Gaya hidup hedonism pada seseorang bukan merupakan satu-satunya hal yang dapat mengendalikan dirinya, melainkan terdapat hal lain yang dapat mempengaruhinya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam hal ini selain gaya hidup hedonism yang akan berpengaruh pada tindakan seseorang dalam menentukan perilakunya dalam memperoleh suatu produk adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produknya.

2. Gaya Hidup Hedonisme

a. Pengertian Gaya Hidup Hedonisme

Secara bahasa, Hedonisme berasal dari bahasa Yunani “Hedone” yang memiliki arti kesenangan. Hedonisme mulai muncul pada masa awal sejarah ilmu filsafat pada tahun 433 SM (sebelum masehi). Tokoh utama yang menjadi pencetus hedonisme adalah Aristippos dari Kyrene (433 – 355 SM) yang menjawab sebuah pertanyaan filsafat terkenal. Pertanyaan itu ditanyakan oleh Sokrates, “Apa yang menjadi tujuan hidup manusia?”. Aristippos menjawab bahwa yang terbaik adalah “kesenangan”. Mungkin kita pernah mendengar kata ‘hedon’ seperti dalam percakapan sehari-hari 'hedon banget sih kamu' dan sebagainya. Biasanya, kata tersebut digunakan untuk menggambarkan atau mengkritik seseorang yang memiliki gaya hidup konsumtif, boros menggunakan uang untuk hal-hal yang tidak penting.⁴

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan.⁵

⁴ Eka Sari Setianingsih, “Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak,” *Malih Peddas (Majalah Ilmiah Pendidikan Dasar)* 8, No. 2 (2019): 130, <https://doi.org/10.26877/malihpeddas.v8i2.2844>.

⁵ Yelvita, “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Konformitas Terhadap Minta Beli Online Produk Fashion Yang Dimoderasi Oleh Variabel Perilaku Konsumtif,” 31.

Hedonisme merupakan sifat atau pandangan dimana manusia akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan dan meninggalkan perasaan yang menyakitkan⁶. Kemudian Ika Natassa dalam novel karyanya yang berjudul *Antologi* menjelaskan bahwa gaya hidup hedonisme yaitu dengan cara menghabiskan uang jutaan rupiah demi mendapatkan kepuasan dan keinginan⁷.

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Hedonisme adalah gaya hidup yang hanya berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa memikirkan dampak kedepannya pada individu tersebut.

b. Faktor-Faktor Gaya Hidup Hedonisme

Menurut Kotler mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal) yaitu:⁸

- 1) Faktor internal diantaranya sebagai berikut :⁹
 - a) Sikap, Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya
 - b) Pengalaman dan Pengamatan, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah

⁶ Iin Emy Prastiwi And Tira Nur Fitria, "Budaya Hedonisme Dan Konsumtif Dalam Berbelanja Online Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, No. 3 (2020): 5, <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1486>.

⁷ Vera Intan Cahyani And Nurizzati Nurizzati, "Hedonisme Dalam Novel Antologi Rasa Karya Ika Natassa," *Jurnal Bahasa Dan Sastra* 6, No. 3 (2019): 458, <https://doi.org/10.24036/81037410>.

⁸ M. Nadzir, "Psychological Meaning Of Money Dengan Gaya Hidup Hedonis Remaja Di Kota Malang," *Jurnal Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, No. 1998 (2015): 586–87, [https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596_zzmisbahun Tri Muji.Pdf](https://mpsi.umm.ac.id/files/file/582-596_zzmisbahun%20Tri%20Muji.pdf).

⁹ Dewi Nur Ambadra and Rini Lestari, "Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 13–14.

laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- c) Kepribadian, Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d) Konsep Diri, Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
 - e) Motif, Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
 - f) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang Memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.
- 2) Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler sebagai berikut:¹⁰
- a) Kelompok referensi, Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan

¹⁰ Rizal, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impfp Uny," 14.

perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

- b) Keluarga, Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c) Kelas Sosial, Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembangian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.
- d) Kebudayaan, Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

c. Aspek- aspek gaya hidup hedonis

Aspek- aspek gaya hidup hedonis menurut Engel,dkk, dapat disimbolkan dengan pengukuran AIO yaitu:¹¹

1) *Activities* (kegiatan)

Activities (kegiatan) adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak membeli barang-barang yang kurang diperlukan, pergi ke pusat pembelanjaan dan kafe.

2) *Interest* (minat)

Interest (minat) diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan individu tersebut memerhatikannya. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekan pada unsur kesenangan hidup. Antara lain adalah fashion, makanan, benda-benda mewah, tempat berkumpul, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.

3) *Opinions* (pendapat)

Opinions (pendapat) adalah tanggapan baik lisan maupun tulisan yang diberikan individu tentang dirinya sendiri dan produk-produk yang berkaitan dengan kesenangan hidupnya. Opini merupakan cara pandang individu untuk membela dan mempertahankan gaya hidup tersebut, opini sekaligus menjelaskan apa saja hal-hal yang diperukan atau harus dilakukan untuk menunjang gaya hidupnya.

d. Indikator-indikator gaya hidup hedonisme

Berikut beberapa indikator hedonism diambil dari Arnild dan Reynolds (2003):¹²

¹¹ Luc Vinet And Alexei Zhedanov, "A 'Missing' Family Of Classical Orthogonal Polynomials," *Journal Of Physics A: Mathematical And Theoretical* 44, No. 8 (2011), <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.

¹² Sarah Vivian, "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck," *Jurnal Transaksi* 12, No. 1 (2020): 55–54.

- 1) *Adventure shopping*, *adventure shopping* mengarah pada petualangan pembelian.
- 2) *Social shopping*, motivasi pembelian ini mengarah pada suasana kebersamaan konsumen, sahabat, atau pengunjung lain.
- 3) *Gratification shopping*, yaitu perasaan tertentu, seperti rasa senang karena berhasil melakukan presentasi, atau tertekan karena sedang mengalami masalah.
- 4) *Idea shopping*, yang mengarah pada motivasi seseorang untuk mengetahui tren, fashion, dan inovasi terbaru pada saat itu.
- 5) *Role shopping*, yaitu termotivasi melakukan pembelian untuk orang lain.
- 6) *Value shopping*, yang mengarah pada motivasi pembelian karena suatu barang sedang dalam program diskon atau promosi

e. Hedonisme dalam Pandangan Islam

Hedonisme juga bisa muncul dalam kehidupan seorang muslim ketika tujuan hidupnya hanya untuk memuaskan nafsunya dan tujuan ingin meraih kesenangan sesaat di dunia saja. Dunia adalah ladang amal untuk menentukan masa depan seseorang di akhirat kelak, surga ataupun neraka adalah pilihan yang ditentukan berdasarkan amal.¹³ Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ وَأَحْسِنُوا يَوْمًا لَا يَجْزِي وَالِدٌ عَن وَلَدِهِ وَلَا مَوْلُودٌ هُوَ جَازٍ عَن وَالِدِهِ شَيْئًا إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ فَلَا تَغُرَّنَّكُمُ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا وَلَا يَغُرَّنَّكُم بِاللَّهِ الْغُرُورُ

Artinya: Hai manusia, bertakwalah kepada Tuhanmu dan takutilah suatu hari yang (pada hari itu) seorang bapak tidak dapat menolong anaknya dan seorang anak tidak dapat (pula) menolong bapaknya sedikitpun. Sesungguhnya janji Allah adalah benar, maka janganlah sekali-kali kehidupan dunia memperdayakan kamu, dan jangan (pula) penipu (syaitan) memperdayakan

¹³ Ismail Maryam, *Hedonisme Dan Pola Hidup*, 122.

kamu dalam (mentaati) Allah.
(QS.Luqman,33).¹⁴

Ternyata hedonisme tidak menghalalkan semua cara untuk mencapai “kenikmatan” Bagi hedonisme kenikmatan yang menjadi tujuan hidup bukan berarti rakus dan memperbanyak harta semata, tetapi kenikmatan yang bisa menghindari kesulitan dan kepedihan dan inilah yang menjadi tujuan hidupnya. Dalam ajaran Islam memberi kebebasan menjadi penikmat selama tidak melanggar syariat.¹⁵

3. Promosi Penjualan

a. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Hermawan, promosi penjualan (sales promotion) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force).¹⁶ Menurut Cummins dan Mullin, mengatakan bahwa promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. promosi penjualan adalah suatu kegiatan dari pemasaran yang berupa insentif jangka pendek. Promosi penjualan ditujukan untuk membuat konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan merangsang pembelian terhadap produk tersebut. Promosi penjualan dapat

¹⁴ Departemen Agama Ri, *Al'quran Dan Terjemah* (Kudus: Cv.Mubarakatan Thoyyibah, N.D.), 413.

¹⁵ Maryam Ismail, “Hedonisme Dan Pola Hidup Islam,” *Jurnal Ilmiah Islamic Resources* 16, No. 2 (2020): 199, <https://doi.org/10.33096/Jiir.V16i2.21>.

¹⁶ Nurul Aisyah, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin, “Pengaruh Islamic Branding Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim,” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (2022): 1–9, <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.259>.

mendorong angka pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan.¹⁷

Pada hakikatnya promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi target pasar atas produk yang ditawarkan.¹⁸ Promosi merupakan salah satu faktor keberhasilansuatau program pemasaran,sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan adalah kegiatan dimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan menyakini bahwa produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen serta dapat memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.

Pada umumnya aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian berdsarkan objeknya, yaitu:¹⁹

1) Promosi konsumen (*Consumer promotion*)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, semisal dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali semisal produk mengecewakan.

2) Promosi Perdagangan (*Trade Promotion*)

Promosi Penjualan yang ditujukan untuk pedagang perantara atau lembaga-lembaga tertentu dengan cara pemberian barang seeperti hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan jumlah tertentu.

3) Promosi Tenaga Penjualan (*Sales force promotion*)

Promosi penjualan yang diberikan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang

¹⁷ Baladini, Syarief, And Gunaedi, “Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif,” 1326.

¹⁸ Narisa Nur Istikharotullaila, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),” *Skripsi Unis Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2020, 38.

¹⁹ Rami Syah Putri Et Al., “322503162” 1, No. 2 (2015): 7.

dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Salah satu konsep penting dari strategi pemasaran yaitu konsep Marketing mix adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan- tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang sangat populer dikenal dengan 4P. Marketing mix merupakan kumpulan variabel- variabel yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tanggapan konsumen. Komponen penting yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang berhubungan dengan product, price, place, dan promotion (4P). keempat unsur bauran pemasaran tersebut harus dirumuskan dan dirancang berdasarkan kebutuhan dan kepentingan konsumen, karena konsumen adalah sasaran dari semua kegiatan pokok pemasaran. Pemasaran yang berhasil adalah ketika konsumen melakukan transaksi untuk mendapatkan produk yang dijual produsen dan konsumen membayarkan sejumlah imbalan untuk mendapatkan produk tersebut.²⁰

Namun, pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dimensi promosi atau bentuk pemasaran seperti apa yang disenangi konsumen sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara online di TikTok Shop. Pada penelitian ini dimensi promosi adalah bentuk pemasaran yang disenangi konsumen ketika berbelanja online di TikTok ahop. Promosi dapat menjadi mendukung dan tidak mendukung tingkat keputusan pembelian dalam belanja online di TikTok Shop. Bentuk promosi yang mendukung mencerminkan adanya pengaruh promosi terhadap tingkat keputusan pembelian belanja online di TikTok Shop.

b. Langkah-Langkah Promosi Penjualan

Langkah-langkah atau tahapan dalam promosi penjualan biasa dikenal dengan sebutan *6M* yaitu.²¹

²⁰ Ujang Suwarman, “*Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), H. 19

²¹ Fajar Muhammad Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran, Pertama* (Sukabumi: Khalifah Mediatama, 2019), 143–46.

1. Menentukan Tujuan

Dalam tahapan promosi penjualan sebelum melakukan promosi perlu adanya tujuan untuk promosi tersebut yaitu:

- a) Tujuan Umum, tujuan yang bersumber pada komunikasi pemasaran, artinya mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- b) Tujuan Khusus, pada tujuan khusus ini dibagi menjadi tiga yaitu:
 - 1) Bagi Konsumen (*Consumer Promotion*), yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang dipromosikan, mencoba merk yang dipromosikan, serta menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - 2) Bagi Pengecer (*Trade Promotion*), yaitu mempengaruhi pengecer untuk menjual barang produk baru, serta membujuk pengecer untuk menimbun lebih banyak persediaan barang dan memperoleh jalur pengecer baru.
 - 3) Bagi Wiraniaga (*Salles Force Promotion*), yaitu untuk memberi semangat produk atau model baru, supaya mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Menyeleksi Alat-alat Promosi Penjualan

Untuk mempergunakan alat-alat promosi penjualan, ada hal yang harus diperhitungkan yaitu: jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Berikut adalah beberapa alat-alat promosi penjualan:²²

- a) Sampel contoh, yaitu tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen bertujuan untuk mendorong konsumen menyukai produk tersebut serta melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

²² Apriwati Sholihat and Rummyeni Rummyeni, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie” (Riau University, 2018), 4–5.

- b) Kupon, yaitu berupa sertifikat yang diberikan kepada konsumen untuk menghemat pembelian produk tersebut.
 - c) Kemasan harga khusus atau paket harga, yaitu potongan harga lebih murah daripada biasanya kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.
 - d) Premi, yaitu suatu barang dagangan yang diberikan harga sangat murah atau bisa diberikan gratis kepada konsumen sebagai gifts atau telah melakukan pembelian tertentu untuk sebuah produk.
 - e) Demonstrasi, yaitu sebuah acara yang bertujuan untuk memperlihatkan cara penggunaan sebuah produk
 - f) Tawaran uang kembali (*Money-refund offers*), yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian
 - g) Promosi dagang, yaitu menawarkan tunjangan pembelian, yakni penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
 - h) Undian, yaitu mengajak para konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
3. Menyusun Program
- Ada beberapa unsur-unsur yang diperhatikan dalam penyusunan program promosi penjualan:²³
- a) Besarnya insentif
 - b) Syarat-syarat partisipasi
 - c) Wahana distribusi untuk promosi
 - d) Jangka waktu promosi
 - e) Saat-saat promosi
 - f) Total anggaran promosi penjualan
4. Melakukan pengujian terhadap program promosi penjualan

²³ Laksana, *PRAKTIS MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN*.

Cara untuk melakukan pengujian dalam promosi penjualan pasar konsumen yaitu dengan melibatkan konsumen untuk menyusun peringkat berbagai promosi atau dilakukan di daerah tertentu yang ruang lingkungannya kecil.

5. Melaksanakan dan mengendalikan program promosi penjualan
6. Mengevaluasi hasil promosi penjualan

Ada 4 metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan yaitu:

- a) Memperbandingkan penjualan sebelum dan sesudah promosi
- b) Data panel konsumen berguna untuk mengetahui konsumen yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
- c) Survei konsumen, untuk mengetahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang promosi itu, beberapa orang yang mengambil keuntungan dari promosi tersebut dan bagaimana promosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merk produk.

c. Promosi Penjualan dalam Islam

Pada perkembangan zaman sekarang, untuk mempromosikan produk dagangan seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang menarik, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan maupun gambar. Banyak konsumen yang telah menjadi korban promosi penjualan melalui model iklan atau promosi lainnya, karena promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti realitanya.²⁴

Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* Islam tidak pernah mengajarkan hal yang mengandung unsur yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena tidak adanya kerelaan antara dua pihak yang tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam

²⁴ Siti Aminah, "Tinjauan Islam Terhadap Konsep Dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi Di Makassar," *Skripsi*, 2018, 28.

transaksi dalam firman Allah SWT QS. An-nisa:29, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
بِحُرَّةٍ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, melainkan dengan jalan perdagangan yang berlaku suka sama suka di antara kalian, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah Maha penyayang kepadamu.²⁵

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perdagangan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Hal ini berarti tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil tidak diperbolehkan karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

Konsep promosi yang digunakan oleh Rasulullah SAW adalah menjelaskan produknya dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual. Rasulullah SAW tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan barang dagangannya, berdagang dengan promosi kebohongan hanya akan memberikan keuntungan sesaat. Setelah pembeli mengetahui kualitas barang yang sesungguhnya, dia akan jera bertransaksi kembali dengan pedagang seperti ini. Promosi yang dilakukan Rasulullah lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan dengan cara sebagai berikut:²⁶

- 1) Berpenampilan santun, rapi, dan bersih
- 2) Membangun relasi dengan bersilaturahmi
- 3) Menumpuk kepercayaan dari relasi pelanggan
- 4) Memberikan pelayanan sebaik mungkin

²⁵ Departemen Agama RI, *Al Quran Dan Terjemah* (Surabaya: Halim, 2018), 83.

²⁶ Aulia Muthiah, *77 Cara Sukses Bisnis Ala Rasulullah Saw*, Ed. Said Kamil, Pertama (Solo: Tinta Medina, 2018), 155–57.

5) Menciptakan keterlibatan dan menaawarkan pilihan

d. Indikator promosi penjualan

Adapun indikator-indikator promosi penjualan adalah:²⁷

- 1) *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi monetary berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian.
- 2) *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan intensif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler menyatakan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.²⁸ Sedangkan menurut Grand Theory, Keputusan pembelian merupakan tindakan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dipercaya dapat memuaskan dirinya dan siap menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari, pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.²⁹

²⁷ Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang," 57–58.

²⁸ Bob Foster, *Komunikasi Pemasaran Dan Manajemen Merek* (Bitread Publishing, 2020), 63.

²⁹ Aisyah Fitri & Silalahi, Purnama Ramadhani Pasaribu, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)," *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee)* 2, No. 1 (2022): 189.

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, kemudian memilih salah satu diantaranya. Proses integrasi ini menghasilkan keputusan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai keinginan untuk berperilaku. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwasannya semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang tercipta saat konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan alternatif yang ada.³⁰

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang online, berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian online:³¹

1) Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, maka konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko lain.

2) Tampilan Toko & produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Maka, itu pastikan kesan yang dibangun sesuai dengan karakteristik terger.

3) Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Tidak hanya tampilan, informasi mengenai produk harus dijelaskan dengan baik. Apabila informasi produk tidak jelas, maka konsumen bisa ragu dengan kualitas produk.

4) Harga yang Terjangkau

Sebelum menentukan harga cara tahu terlebih dahulu mengenai harga dipasaran agar target harga yang dipasang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

³⁰ Etta Mamang Sangaji And Sopiahandi, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 121.

³¹ Aripin Zaenal And Negara Rizqi Padma M., *Perilaku Bisnis; Etika Bisnis & Perilaku Konsumen*, Pertama (Deepublish, 2021), 53–56.

- 5) Promosi yang Menarik
- 6) Komunikasi yang Mudah di Pahami

Bangun hubungan personal dan emosional dengan konsumen. Misalnya, alih-alih menyebutkan detail teknik produk yang belum tentu dipahami konsumen dengan menggambarkan mengenai manfaat apa yang mereka dapat dari adanya hal-hal teknis tersebut. Semakin kuat esmosiyang dibangun, konsumen akan semakin yakin dengan produk tersebut.

- 7) Review dari Pembeli Lain
- 8) Waktu pengiriman.

c. Tahap-tahap proses keputusan Pembelian

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller, ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu:³²

- 1) Pengenalan masalah Proses pembelian dimulai dari pembeli mengenali masalah atau kebutuhan konsumen.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif Konsumen mengolah informasi dari berbagai merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir tentang kebutuhan kebutuhan yang akan dibeli.
- 4) Keputusan Pembelian Setelah tahap evaluasi, konsumen membuat daftar tabel atas merek-merek yang ada di dalam pilihannya. Konsumen juga membuat keputusan akhir untuk membeli merek yang paling disukai untuk memenuhi kebutuhannya.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah pembelian, apabila konsumen merasa senang dan puas akan barang atau merek tersebut, biasanya mereka akan kembali memesan barang lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

³² Ramayani Yusuf, Heny Hendawati, And Lili Adi Wibowo, "Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 1, No. 2 (2020): 510–11, <https://doi.org/10.38035/jmpis>.

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam ayat yang bersifat umum sehingga dapat diterapkan dalam seluruh aktivitas. Konsep pengambilan keputusan dalam Islam menekankan sifat adil dan berhati-hati ketika mendapatkan informasi sebagaimana dijelaskan dalam surat AL-Hujarat ayat 6 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدَمِيرٌ

Artinya: “Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³³

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, kita sebagai seorang muslim harus berhati-hati dalam mendapatkan informasi maupun berita, jika kita belum memiliki pengetahuan dengan hal tersebut hendaknya harus memeriksa dan meneliti terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengkonsumsi produk. Dalam Islam produk yang dikonsumsi harus bersifat halal sebagaimana dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “ Hai kalian manusia! Makanlah yang halal dan baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata.³⁴

Selain memperhatikan kehalalan, produk yang dikonsumsi hendaknya memiliki nilai manfaat yang baik.

³³ Ri, *Al'quran Dan Terjemah*, 515.

³⁴ Ri, 24.

Seorang muslim juga harus bisa membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginannya, serta antara yang baik dan buruk, supaya tidak merasa dirugikan pada kemudian harinya. Karena kegiatan mengkonsumsi dan memanfaatkan produk dengan baik itu dianggap sebagai salah satu kebaikan dalam Islam.³⁵

e. Indikator keputusan pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut kotler & keller adalah sebagai berikut:³⁶

- 1) Pemilihan produk atau jasa, yaitu apabila produk memiliki kualitas yang tinggi maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga konsumen akan memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pemilihan merk atau brand, merk suatu produk menunjukkan image sebuah produk, sehingga konsumen akan membeli barang sejenis jika yakin produk tersebut memiliki keunikan dan dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan waktu, faktor yang mempengaruhi seorang konsumen melakukan pembelian adalah waktu, kapan konsumen membutuhkan dan membeli produk tersebut.
- 4) Pemilihan metode pembayaran, konsumen akan menentukan bagaimana cara melakukan pembayaran produk yang sudah dibelinya.

5. Media Online

Pada era globalisasi saat ini, pembelian antara produsen dan konsumen baik itu barang atau jasa tidak hanya dilakukan hanya dengan melalui tatap muka saja, namun dapat juga dilakukan melalui via online atau secara tidak langsung. Transaksi tersebut bisa disebut dengan *Electronic commerce* atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan perdagangan

³⁵ Suprayitno Eko, *Ekonomi Islam*, Pertama (Yogyakarta: Graha Ilmu, N.D.), 93.

³⁶ Chirwardana Bayu Dewa, Diah Pradiatiningtyas, and Lina Ayu Safitri, *Perilaku Konsumen Dan Startegi Pemasaran* (YOGYAKARTA: expert, 2021), 14.

elektronik dan lebih dikenal dengan sebutan *E-commerce*. *E-commerce* (EC) membantu melakukan perdagangan tradisional melalui cara-cara baru mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial.³⁷

E-commerce mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana elektronik dan teknologi berbasis jaringan lainnya. Informasi secara elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis. Internet merupakan suatu hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Pada awalnya keberadaan teknologi internet hanya digunakan untuk berkirim pesan elektronik melalui email dan chatting, untuk mencari informasi melalui googling dan browsing. Namun saat ini, seiring dengan perkembangannya internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial.³⁸

Media sosial merupakan salah satu media online, dimana para penggunanya dapat mencari informasi, menjalin pertemanan serta berkomunikasi dengan segala fasilitas dan aplikasi yang ditawarkan. Kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan bagi manusia saat ini salah satunya dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun beberapa media sosial yang saat ini sedang beredar pada masyarakat modern ialah Instagram, Facebook, twitter, TikTok dan media sosial lainnya. *E-commerce* adalah bagian dari *e-lifesyle* yang dimana transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun. *E-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dilakukan secara *offline*, yaitu :³⁹

³⁷ Ana S. Rahmawati And Rahmawati P. Dewi, “View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk,” *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering* 3 (2020): 274–82.

³⁸ Istikharotullaila, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Uin Syarif Hidayatullah Jakarta),” 50–51.

³⁹ Istikharotullaila, 51.

- a. Tempat menjual (*a place to sell*)
Tempat menjual, memperkenalkan serta mengiklankan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi, yaitu dengan menggunakan internet bisa melalui jaringan computer, website, aplikasi perdagangan elektronik, media online, media sosial dan lain-lain.
- b. Cara menerima pemesanan
E-mail, telepon, sms, dan lain-lain.
- c. Cara pembayaran
Cash on delivery, kartu kredit, internet payment, pembayaran melalui minimarket dan lain-lain.
- d. Metode pengiriman
Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa pengiriman paket, download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (*software, e-book*).
- e. *Customer service*
E-mail, chatting, telepon, dan lain-lain. Praktik e-commerce nyatanya mempunyai banyak keuntungan bagi perusahaan dan kemudahan bagi konsumen yang selanjutnya memicu timbulnya belanja online.
Kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media komputer, notebook, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Salah satu media online yang digunakan untuk *online shopping* adalah TikTok Shop.⁴⁰
- a. Definisi Media Sosial TikTok Shop
TikTok telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna *smartphone* berbasis Ios dan Android. TikTok adalah aplikasi gratis untuk mengambil foto/video dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring social. TikTok banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara. *TikTokers* yang

⁴⁰ Hidayat Fahrul, "Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intesitas Belanja Online Pada Aplikasi TikTok Shop," 21.

merupakan sebutan artis khusus media social *TikTok* dan bahkan para pemilik online shop.⁴¹

Gambar 2.1 Logo aplikasi TikTok Shop



Sumber: google.co.id

Online shop di media sosial *TikTok Shop* adalah toko belanja online yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial TikTok, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara online. Dulu TikTok hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis online, sehingga TikTok penuh dengan berbagai macam online shop.⁴²

TikTok saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai pembuatan vidio atau foto semata. Tetapi menjadi tools yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis online shop di TikTok dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan gadget dan smartphone berbasis android, iOS, hingga windows phone bisa menggunakannya.⁴³

⁴¹ Hedonic, Shopping, And Pengguna, “Analisis Hedonic Cosmetic Shopping Motives Pengguna Aplikasi TikTok,” 10.

⁴² Tusanputri And Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop,” 634.

⁴³ Tusanputri And Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop.”

b. Kelebihan TikTok Shop

Pelaku bisnis online mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui TikTok Shop karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun TikTok, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media TikTokshop semakin mudahnya penjual menunjukkan foto, video menarik atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran.⁴⁴

Kelebihan spesifik online shop menggunakan media *TikTok Shop* adalah pasar yang melek teknologi.⁴⁵ Salah satu kelebihan berjualan lewat TikTok Shop adalah pengguna TikTok Shop sudah “terjamin” melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di TikTok pasti aktif pula di Instagram, Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui TikTok Shop dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna TikTok pasti memiliki gadget dan smartphone mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone, ini berarti TikTok memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas.⁴⁶

Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen/pembeli kemungkinan besar mempunyai “kantong” yang cukup dalam. TikTok memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, video, fitur-fitur yang tersedia di TikTok akan mendukung gambar produk yang di upload didalamnya terlihat menarik dan sederhana, dan di TikTok kebanyakan video atau foto menggunakan

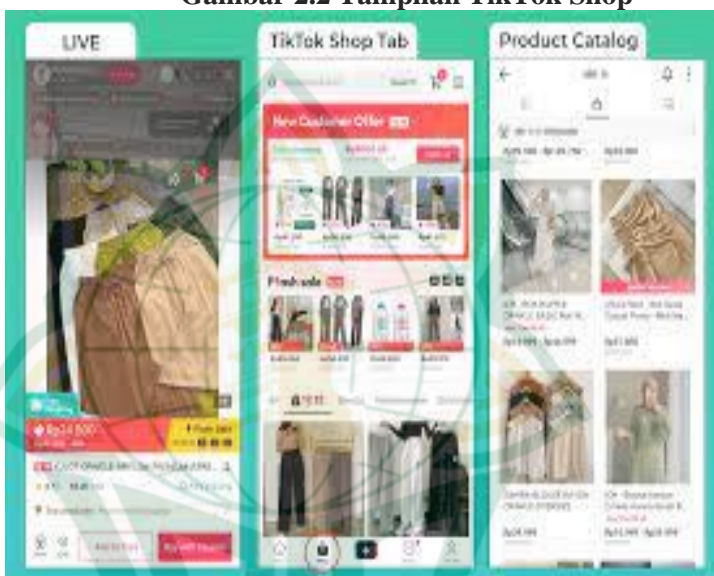
⁴⁴ Bagi Gereja And Masa Kini, “Dosen Pengampu,” *Makalah*, No. 9 (2018): 6, https://www.academia.edu/12143506/Perjudian_Melanggar_Hukum_Dan_Pancasila.

⁴⁵ Eva Melita Fitria, “Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumsif Perempuan Shopaholic Di Samarinda,” *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No. 1, 2015, H, 117-128

⁴⁶ Kualitas Dan, Pengiriman Barang, And Amanda Yuniarta, “Minat Konsumen Membeli Produk Online Melalui Tik Tok Shop Ditinjau Dari,” *Journal Of Student Research* 1, No. 3 (2023): 40.

hashtags (#). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan hashtags (#) agar memudahkan calon konsumen/pembeli menemukan produk yang diinginkannya dalam sebuah akun TikTok online shop. Beberapa produk yang dijual pada TikTok Shop ialah produk fashion (jilbab, baju, sepatu, dll).⁴⁷

Gambar 2.2 Tampilan TikTok Shop



Sumber: [tiktok.com](https://www.tiktok.com)

c. Perkembangan TikTok Shop

TikTok Shop pada perkembangannya menjadi sahabat terbaik bagi para pemilik online shop untuk pemasaran produk yang mereka miliki. Istilah sista-sista TikTok (sebagian besar penjual adalah wanita dan produk yg dijual adalah produk untuk wanita) menjadi istilah sehari-hari yang tidak lagi asing bagi kita. Efektivitas bisnis online shop di media sosial TikTok Shop pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para online shop untuk

⁴⁷ Hidayat Fahrul, “Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intesitas Belanja Online Pada Aplikasi TikTok Shop,” 6.

mempromosikan produknya. Seperti kegiatan Endorse, live TikTok, dan SFS (Shoutout For Shoutout).⁴⁸

Endorse dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual online shop memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial TikTok. TikTok Live Shopping adalah pengalaman e-commerce yang menawarkan peluang bagi brand untuk memamerkan produk mereka secara real-time melalui acara live streaming.. SFS (Shoutout For Shoutout) adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik online shop di TikTok Shop, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline followers mereka. Banyak para online shop di TikTok Shop yang mengambil strategi dengan mengendorse para artis yang sudah pasti memiliki followers banyak, fashion blogger, beauty blogger, selebgram atau orang-orang yang sudah lebih tersebar dan terpromosikan. Hal inilah yang membedakan media sosial TikTok Shop dari media sosial lainnya, sehingga kegiatan online shop di TikTok saat ini lebih diminati.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan beberapa kajian terdahulu atau penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Adapun tujuan dari pemaparan kajian terdahulu ini adalah untuk menentukan posisi penelitian serta menjelaskan perbedaannya. Selain itu, penelitian terdahulu ini sangat berguna untuk perbandingan. Dengan demikian penelitian yang peneliti lakukan ini benar-benar dilakukan secara orisinal. Adapun penelitian terdahulu yang peneliti maksud adalah:

Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Dani Khoerinisya Setyaningsih (2020) yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonisme, Dan Harga*

⁴⁸ Hidayat Fahrul, 25–26.

⁴⁹ Ryan Priatama Et Al., “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikToks”, Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Jogjafoodhunterofficial). Socia: Jurnal Ilmiah, Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial 18, No. 1 (2021): 51.

Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup *hedonism* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup *hedonism* maka semakin meningkat jumlah keputusan pembelian.⁵⁰ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu penggunaan variabel independen *gaya hidup hedonisme* dan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel independen.

Penelitian yang kedua juga dilakukan oleh Alyasinta Viela Tusanputri dan Amron (2021) yang berjudul "*Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian pada Platfrom e-commerce TikTok Shop*". Penelitian ini berfokus pada gratis ongkir yang dimana sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Adapun persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu penggunaan *keputusan pembelian* sebagai variabel dependen serta penggunaan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan yaitu variabel independen yang berbeda serta objek yang dilakukan penelitian berbeda.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) yang berjudul "*Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*". Dimana dalam penelitian ini yang dijelaskan bahwa *Promosi penjualan* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik promosi penjualan akan meningkatkan keputusan pembelinya.⁵² Persamaan yang ada dalam penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *promosi penjualan*, dan metode penelitian yang digunakan.

⁵⁰ Setyaningsih, "PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah Di Wonosobo)."

⁵¹ Tusanputri And Amron, "Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce TikTok Shop."

⁵² Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang."

Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek yang digunakan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yuli, Halimatussakhidiah Marpaung, Rizkiana Simanjuntak, Riza Ardila (2020) yang berjudul “ *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan*”. Hasil dari penelitian ini yaitu *gaya hidup hedonism* dan *promosi penjualan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵³ Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu penggunaan variabel independen *gaya hidup hedonism* dan *promosi penjualan* serta metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan tiga variabel independen sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini hanya menggunakan dua variabel independen.

Dan yang terakhir yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani (2019) yang berjudul “ *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*”. Hasil dari penelitian ini yaitu periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴ Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen dan pada penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada variabel dependen penelitian ini menggunakan *periklanan* sebagai X1, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan peneliti nanti menggunakan *gaya hidup hedonism* sebagai X1nya.

Sebagaimana yang sudah dipaparkan bahwa dengan adanya penelitian terdahulu ini, dimaksudkan untuk memperjelas posisi penelitian yang peneliti lakukan. Dan peneliti yang peneliti lakukan ini mempunyai titik perbedaan dengan penelitian terdahulu.

⁵³ Hidup et al., “Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una).”

⁵⁴ Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.”

C. Kerangka Berfikir

Menurut uma sekaran dalam bukunya Business Reseach(1992) dalam sugiono menjelaskan kerangka berfikir iyalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Keangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian.⁵⁵

Adapun variabel independen penelitian ini yaitu *gaya hidup hedonis* dan *promosi penjualan*. Sedangkan variabel dependen adalah *keputusan pembelian*. Salah satu bentuk gaya hidup yang umumnya banyak ditemukan di kalangan remaja adalah gaya hidup hedonis. Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Untuk memenuhi hasrat kesenangannya salah satu hal yang dilakukan individu yaitu dengan shopping atau berbelanja.

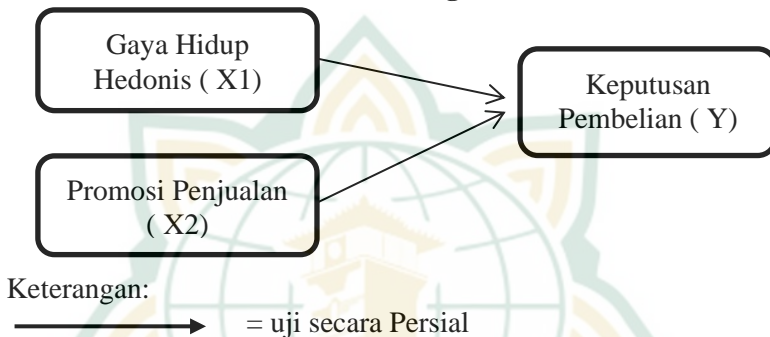
Dizaman yang sudah serba digital ini konsumen pasti lebih memilih untuk berbelanja online karena kita tidak perlu lagi untuk membuang waktu dan energy untuk dating langsung ketempat belanja. Persaingan yang sangat ketat menjadikan beberapa platform e-commerce melakukan strategi untuk tetap bisa bertahan dalam industri perbelanjaan online. Salah satu strategi yang dilakukan oleh TikTok Shop yaitu memperbanyak konten video iklan atau promosi yang dibuat oleh para penjual dan menerapkan program Gratis Ongkir seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi pembelian. Salah satu bagian dari promosi adalah iklan, Iklan adalah sebuah media informasi yang diciptakan untuk mendapatkan dan menarik perhatian penonton, sifatnya persuasif, dan punya karakter atau cirri khas sendiri, hingga dengan senang hati penonton melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan oleh pembuat iklan. Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak konsumen, jadi mereka harus

⁵⁵ Prof.Dr.Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 128.

handal dalam mempromosikan produknya untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.⁵⁶

Untuk mempermudah tujuan dan arah penelitian, maka akan diuraikan konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga akan memudahkan dalam mendapatkan gambaran tentang permasalahan yang diteliti, maka disajikan model kerangka pemikiran dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Kerangka berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis berarti pernyataan lemah yang masih diuji kebenarannya.⁵⁷ Dalam makna lain hipotesis adalah jawaban sementara atas permasalahan yang diteliti. Berdasarkan kerangka berfikir diatas hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *gaya hidup hedonis* terhadap keputusan pembelian
 Gaya hidup hedonism merupakan gaya hidup yang hanya berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa memikirkan dampak kedepannya pada individu tersebut.⁵⁸ Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, perspeksi konsumen dengan pola gaya hidup yang hedon akan mempengaruhi untuk melakukan pembelian dikarenakan faktor kesenangan diri. Untuk itu hiptesis yang diajukan adalah:

⁵⁶ Priatama Et Al., “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTokpriatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @Jogjafoodhunterofficial). Socia: Jurnal Il,” 50.

⁵⁷ Suliyatno, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. (Yogyakarta: Andi Offiset,2018), 99-100.

⁵⁸ Setianingsih, “Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak,” 141.

- Ha₁: diduga *gaya hidup hedonism* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada TikTok Shop *Rania Beauty*
2. Pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.⁵⁹ Dalam aitannya dengan keputusan pembelian promosi penjualan sama halnya dengan iklan yang akan berdampak pada keputsan pembelian, karena konsumen akan merasa puas karena produk yang dia beli sesuai dengan yang diinginkan. Maka dari itu hepotesis yang diajukan adalah:

Ha₂: diduga *promosi penjualan* berpengaruh terhadap kepuusan pembelian produk TikTok Shop *rania beauty*.



⁵⁹ Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang,” 58.