

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perdagangan telah menjadi kegiatan ekonomi utama di Indonesia, serta berperan penting dalam peradaban kuno, perdagangan digunakan untuk memperoleh barang-barang dan meningkatkan kekayaan. Revolusi industri pada abad ke-18 dan ke-19 memperluas jangkauan perdagangan dengan produksi massal dan transportasi yang lebih efisien. Di era globalisasi, perdagangan mengalami perubahan besar, terutama dengan kemajuan teknologi seperti internet, yang memungkinkan pembeli dan penjual dari seluruh dunia dapat bertransaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini membuka peluang untuk transaksi yang lebih cepat dan efisien di pasar global.

Evolusi *e-commerce* telah berkembang melalui penerapan berbagai jenis aplikasi baru yang muncul untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mencapai nilai ekonomi yang lebih besar (Xu et al., 2020). Kemajuan teknologi menjadi faktor utama penyebab perluasan perdagangan elektronik sebagai inovasi dari metode belanja (Alnoor et al., 2024). *E-commerce* telah membantu memberikan kemudahan dalam transaksi (Bongso et al., 2022). Selain *e-commerce* yang telah menjadi bagian penting dalam perdagangan online, kini telah bermunculan berbagai *platform* media sosial yang di sebut *s-commerce* yang menawarkan fitur-fitur khusus untuk melakukan aktivitas jual beli pada *platform* media sosial. *S-commerce* merupakan singkatan dari *social commerce* adalah praktik jual beli melalui jejaring sosial. *S-commerce* mulai muncul dan populer pada tahun 2005 (Zhang & Benyoucef, 2016). Berbeda dengan *e-commerce* yang menggunakan *platform* khusus untuk menjual dan membeli barang, *s-commerce* menggunakan jejaring sosial sebagai tempat berinteraksi dengan calon pembeli dan melakukan transaksi jual beli.

Fenomena ini tersebar di berbagai platform media sosial seperti TikTok yang menyertakan fitur bernama TikTok Shop. Para pebisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti fitur belanja TikTok shop untuk mempromosikan dan menjual produknya langsung ke pengguna media sosial secara daring.

Menurut data yang diperoleh dari Annur (2024) TikTok menempati peringkat ke-5 dalam ranking *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu sekitar 1,56 miliar pengguna aktif secara global (Jannah et al., 2024). Selain itu Indonesia menempati peringkat ke-10 pengguna TikTok terbesar di dunia diperkirakan ada sekitar 105,62 juta individu di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi ini (Annur, 2024). Masyarakat Indonesia memanfaatkannya untuk berbagai keperluan mulai dari sekadar mencari hiburan, menghasilkan konten kreatif, berjualan produk atau jasa, hingga melakukan transaksi belanja online. Dengan demikian, kehadiran TikTok telah memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan perilaku digital masyarakat Indonesia (Cindy Mutia Annur, 2024), sebagaimana biasanya jejaring sosial hanya untuk mengunggah foto atau video, kini memiliki manfaat tambahan seperti jual beli.

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang sekarang sangat populer di masyarakat (Kristi et al., 2023). Awalnya TikTok merupakan sebuah *platform* media sosial yang dikenal dengan video pendek yang menghibur. Keunikan dari *platform* TikTok adalah algoritma nya yang cukup cerdas dalam menampilkan konten kepada pengguna aplikasinya. Algoritma adalah sebuah mekanisme yang tidak terlihat secara langsung oleh penggunanya namun dapat diraskan ketika menggunakan aplikasi itu sendiri (Klug et al., 2021). Algoritma ini mempelajari preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka dengan video yang tampil di beranda pengguna, interaksi berupa *like*, *comment*, *share*, dan *save* yang kemudian akan menampilkan konten-konten sesuai dengan interaksi tersebut. Hal ini membuat pengalaman pengguna menjadi lebih

personal dan menarik. TikTok saat ini menjadi *platform* dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Jaipong, 2023). Semakin berkembangnya waktu, sekarang TikTok tidak hanya menampilkan video pendek yang lucu dan menghibur, melainkan kini TikTok juga menyediakan beberapa fitur dalam memajukan kegiatan jual beli dalam aplikasi tersebut.

TikTok secara resmi telah menjalin kolaborasi dengan Tokopedia Safitri & Sukmana (2023) dengan kolaborasi ini TikTok dan Tokopedia menyediakan berbagai fitur yang memfasilitasi aktivitas jual beli secara daring. Salah satu fitur yang ditawarkan adalah keranjang kuning dan *live streaming*, yang memungkinkan pengguna dapat langsung melihat dan memeriksa barang yang ditawarkan di dalam sebuah video pendek. Kolaborasi ini meningkatkan peluang para penjual dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan sehingga memperbesar kemungkinan memperoleh pelanggan (Jannah et al., 2024). Dengan adanya kolaborasi dan fitur yang tersedia, pengguna dapat dengan mudah mengeksplorasi produk yang menarik minat mereka dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan aplikasi TikTok. Selain itu. Menurut data yang di peroleh Septiani (2024) 61% pengguna TikTok melakukan pembelian secara langsung dari konten yang di bagikan. TikTok juga menyediakan fitur *live streaming* yang memungkinkan para calon pembeli untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual (Dwitya & Hartono, 2023).

Fitur *Live streaming* memperkuat keterlibatan antara penjual dan pembeli serta memfasilitasi orang yang penonton untuk bertanya mengenai produk yang di tawarkan oleh penjual. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal bagi pengguna. Tidak hanya itu, *live streaming* juga memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk yang ditawarkan secara langsung atau *real time*. Dengan melihat produk secara langsung melalui video *live streaming*, calon pembeli dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk tersebut sebelum mereka

memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Putra et al. (2024) *Live streaming* juga menciptakan ketenangan mengenai pembayaran yang akan dilakukan oleh penonton. Dengan adanya transaksi pada *Live streaming* di aplikasi Tiktok secara tidak langsung TikTok menjadi pihak ketiga dalam transaksi tersebut yang menghubungkan penjual dan pembeli,

Dengan adanya TikTok, banyak individu yang memiliki potensi menjadi selebritis atau sering disebut dengan *influencer social media*. Sebuah usaha atau produk sering kali berkolaborasi dengan selebritis atau *influencer social media* dalam mempromosikan atau menjual produknya. Hal ini di karena beberapa faktor seperti, kepercayaan, jangkauan, dan kreatifitas. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, kerja sama dengan selebritis atau *influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif bagi banyak usaha atau produk dalam mencapai tujuan mereka. *influencer* dapat dengan mudah menarik atau mempengaruhi pengikutnya dengan citra dan popularitas yang mereka miliki (Raharjo et al., 2023). Menurut data survei Meng et al. (2021), hampir 40% manajer pemasaran di seluruh dunia menggunakan marketing *influencer* untuk mempromosikan produk mereka. Menurut *influencer* itu sendiri, pelanggan dapat mempercayai mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan (Gilang et al., 2023).

Perusahaan seringkali berkolaborasi dengan *influencer* yang memiliki ketertarikan yang sama dengan produk yang dijual untuk mempromosikan produknya. Banyak perusahaan yang berpindah dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan menggunakan *influencer* untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Raharjo et al., 2023). Promosi yang dilakukan oleh seorang *influencer* biasanya berupa video pendek ataupun *live streaming*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli yang menonton siaran langsung dan memanfaatkan daya tarik serta peluang viral untuk membuat lebih banyak orang menonton siaran langsung. Selain itu,

TikTok *live streaming* juga digunakan untuk memperlihatkan dan menjelaskan produk yang ditawarkan, sehingga calon pembeli dapat melihatnya secara langsung. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki pengikut yang kuat dan relevan dengan target pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan calon pembeli mereka dengan cepat dan efektif. Menurut Hanindharputri & Putra (2019) perusahaan menggunakan *influencer* untuk menyampaikan tujuan dari perusahaan. Siaran langsung di TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan dan *influencer* untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton. Hal ini menciptakan perasaan yang lebih personal kepada penonton dan memungkinkan penonton untuk merasa lebih terhubung dengan merek dan produk yang dipromosikan sehingga terjadi adanya kenyamanan berbelanja.

Dengan adanya fitur *live* dan kolaborasi dengan para *influencer*, TikTok menjadi platform yang sangat memungkinkan terjadinya pembelian impulsif. Keterlibatan yang intens dalam siaran langsung menciptakan atmosfer yang interaktif dan menghibur, membuat penonton lebih terhubung dengan konten yang disajikan. Hal ini dapat memicu emosi yang kuat dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu harga yang diberikan pada saat *live streaming* berlangsung biasanya tergolong lebih murah (Lee & Chen, 2021). Dengan adanya promo terbatas seperti potongan harga saat siaran langsung juga menambahkan urgensi bagi penonton untuk segera mengambil keputusan pembelian. Selain potongan harga, pembelian melalui *Live streaming* memberikan kemudahan dan keamanan dalam transaksi, sehingga penonton atau konsumen merasa nyaman ketika akan melakukan pembelian (Putra et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Kristi et al. (2023) mengatakan bahwa ada sebanyak 56% pengguna TikTok yang melakukan transaksi ketika *Live streaming*. Dengan kolaborasi bersama *influencer* yang memiliki pengikut yang kuat, rekomendasi produk yang diberikan dapat menciptakan kepercayaan dan keinginan yang lebih kuat bagi

penonton untuk membeli produk tersebut. Keterlibatan antara *influencer* dengan perusahaan pada TikTok *Live streaming* menciptakan lingkungan yang sangat memungkinkan terjadinya pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen dimana seseorang secara tiba-tiba memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan atau merencanakan pembelian tersebut secara matang. Perilaku ini sering kali dipicu oleh dorongan emosional, impulsif, atau rangsangan lingkungan seperti penawaran diskon atau promosi yang menarik. (Renming et al., 2024). Saat melakukan pembelian impulsif, orang cenderung mengabaikan kebutuhan yang sebenarnya, nilai, atau dampak jangka panjang dari pembelian tersebut, sehingga menyebabkan uang terbuang sia-sia atau penyesalan di kemudian hari. Menurut Verhagen & Van Dolen, (2011) dari total transaksi *online* yang dilakukan, ada 40% transaksi yang terjadi dikarenakan pembelian impulsif. Ketika konsumen dihadapkan pada faktor emosional, maka akan muncul perasaan impulsif (Parsad et al., 2021). Pembelian semakin menegaskan bahwa impulsif terjadi karena dorongan emosional tanpa sebuah rancangan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herlina (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh negatif antara kepercayaan merek dengan pembelian impulsif. Dengan situasi yang berkaitan dengan pembelian impulsif, sangat penting untuk melakukan penelitian ulang terkait hal ini. Generasi Z sering kali memberikan berbagai *review* atau pengalaman pribadi mereka setelah melakukan pembelian impulsif. Pengalaman pribadi tersebut menjadi sumber informasi yang berharga karena mencerminkan pandangan langsung dari konsumen muda terhadap perilaku belanja impulsif. Dalam penelitian ulang ini, berfokus pada faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif generasi Z, sejauh mana pengaruh media sosial dan platform seperti TikTok terkhususnya *Live* TikTok dalam memicu perilaku pembelian impulsif.

Meng et al. (2021) menemukan bahwa selebriti internet atau *influencer* meningkatkan emosi menyenangkan konsumen perdagangan langsung, yang mengarah pada niat membeli. Dengan memahami lebih dalam mengenai perspektif dan pengalaman konsumen, dapat diambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan yang mengakomodasi dan bahkan memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif. Penelitian Hermawan et al. (2024a) memiliki hasil bahwa harga produk berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun menurut Firdausiah et al. (2023), menyatakan bahwa karena adanya suatu keterbatasan dimana konsumen menilai produk hanya berdasarkan melihat suatu produk di layar, menjadi salah satu alasan konsumen menahan diri untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Selain itu Salsabila et al. (2023) menyatakan bahwa dengan keterbatasan yang ada impulsif buying disebabkan karena adanya kepercayaan merek dan harga.

Penelitian ini menggunakan teori SOR sebagai teori pendukung untuk meneliti faktor faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Teori SOR adalah singkatan Stimulus Organism Response, stimulus di maksudkan sebagai pengaruh eksternal yang diraskan oleh individu, sedangkan organism menjurus pada faktor internal individu itu sendiri, dan Response merupakan aksi atau perilaku yang di lakukan oleh individu tersebut (Putra et al., 2024). Teori SOR merupakan sebuah teori yang di adaptasi dari psikologi, kemudian di terapkan pada ilmu komunikasi yang melibatkan aksi reaksi (Putri 2024). Teori ini awalnya di kenalkan oleh Holand pada tahun 1953 (Armawan et al., 2022). Z. Zhang et al. (2022) mengatakan bahwa teori SOR sering kali digunakan untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Teori SOR mencerminkan proses emosional yang dirasakan oleh individu ketika adanya rangsangan dari eksternal.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Herlina (2023) membuktikan kepercayaan berpengaruh negatif terhadap kenikmatan yang dirasakan dan perilaku pembelian impulsif. Namun Verhagen & Van Dolen (2019) menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan di Surabaya memberikan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Putra et al, 2024). Hasil pada penelitian-penelitian terdahulu belum konsisten, dan penelitian yang dilakukan masih meneliti konsumen secara umum tanpa adanya spesifikasi. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti lebih jauh pengaruh TikTok *live streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di Yogyakarta. Dikarenakan TikTok telah menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan generasi Z, salah satunya karena fitur *live streaming* nya yang menarik perhatian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *live streaming* TikTok memengaruhi kecenderungan Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota pelajar dengan populasi generasi Z yang cukup banyak. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 - 2012. Hasil dari sensus penduduk pada tahun 2020 mencatat bahwa generasi z di Yogyakarta ada 22,76% atau setara 835.000 jiwa dari total 3.668.719 penduduk di Yogyakarta (Badan Pusat Statistik, 2020; Viva Budy Kusnandar, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya dapat meningkatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, tetapi juga dapat membantu kita mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang topik ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka penulis ingin menganalisa hal-hal lebih dalam mengenai pembelian *TikTok Live streaming* terhadap perilaku

pembelian impulsif. Oleh karena itu maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *influencer social media* berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan?
2. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan?
3. Apakah kenyamanan berbelanja berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *influencer social media* terhadap kenikmatan yang dirasakan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Mengetahui pengaruh kenyamanan berbelanja terhadap kepercayaan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh kenikmatan yang dirasakan terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian sangat penting untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta untuk memecahkan masalah sehari-hari. Penelitian memberi kita pengetahuan baru dan ide-ide baru untuk meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi. Selain itu, penelitian ini dapat membantu untuk membuat keputusan yang lebih baik.

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan lebih banyak wawasan dan meningkatkan kemampuan penulis untuk menganalisis masalah. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, seperti yang ditunjukkan oleh *streaming live* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penulis pemahaman baru tentang cara Gen Z menangani pembelian impulsif.

#### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu TikTok sebagai *platform* untuk memahami peran dan dampak TikTok *Live streaming* dalam konteks perilaku konsumen dan pembelian. Hal ini diharapkan dapat membantu TikTok dalam mengoptimalkan fitur-fitur yang ada dan merancang inisiatif baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna.

#### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan pemahaman kepada konsumen terutama generasi Z mengenai perilaku pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi bagi konsumen untuk memberikan tanggapan atas Tik Tok *Live streaming*.

#### 4. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik serupa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik serupa. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam mengembangkan studi yang lebih mendalam dan komprehensif di bidang ini. Selain itu, temuan-temuan yang dihasilkan dapat memberikan wawasan baru yang berguna untuk memahami berbagai aspek terkait topik yang diteliti.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran dalam penelitian ini, penelitian ini tersusun atas lima bab sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka ini, berisi tentang landasan teori yang mendasari pelaksanaan penelitian ini.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian, berisi tentang jenis penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab analisis dan pembahasan ini, berisi tentang pemberian hasil analisis data serta hasil pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab pendahuluan ini, berisi mengenai kesimpulan serta hasil penelitian.