

BAB I

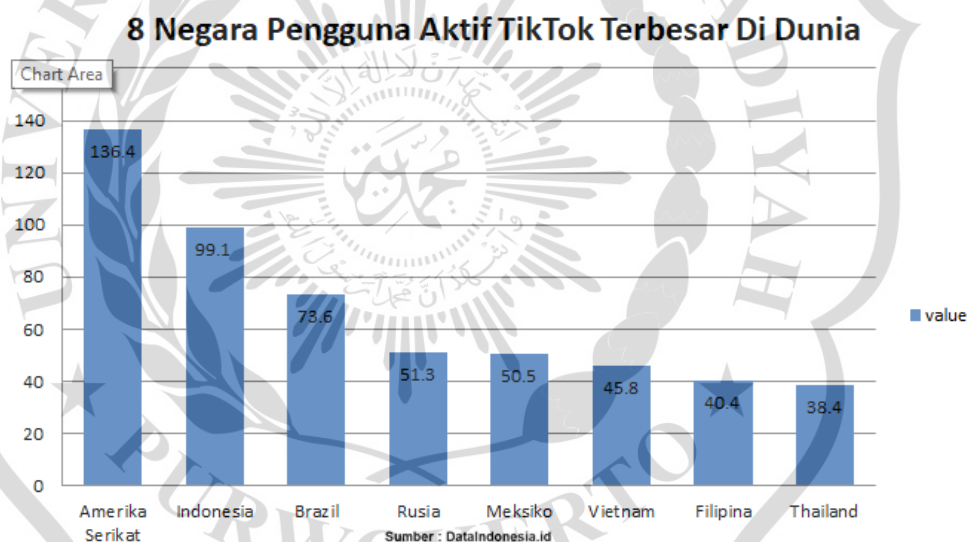
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan jaringan *web* semakin luas di berbagai pelosok tanah air secara konsisten. Berkembangnya jaringan *web* ini menyebabkan jumlah orang yang mengakses internet di Indonesia semakin meningkat. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada September 2022, tingkat akses internet orang Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Dari 2017 hingga 2021, kata BPS, keluarga yang mengakses internet terus mengalami peningkatan yang cukup tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan keluarga yang mengklaim/mendominasi PC. (katadata, 2022).

Semakin maraknya akses internet membuat banyak hal semakin lebih mudah, salah satunya adalah belanja. Belanja merupakan proses konsumen membeli barang-barang, hal tersebut juga bisa dilakukan secara *online*. Kemudahan belanja *online* saat ini tidak hanya bisa dilakukan melalui *e-commerce* saja, melainkan di *social media* pun hal tersebut dapat dilakukan. Belanja di *social media* dijuluki dengan *social commerce*, yang berarti istilah “*social commerce*” mengacu pada proses jual beli yang terjadi di *social media*. Penjual mencantumkan produknya dalam materi yang dipublikasikan, dan pembeli dapat mengunjungi situs profil *social media* untuk melihat barang yang dijual. Dan salah satu *platform social media* yang menyediakan fitur tersebut adalah TikTok (socialmediamarketer : 2022).

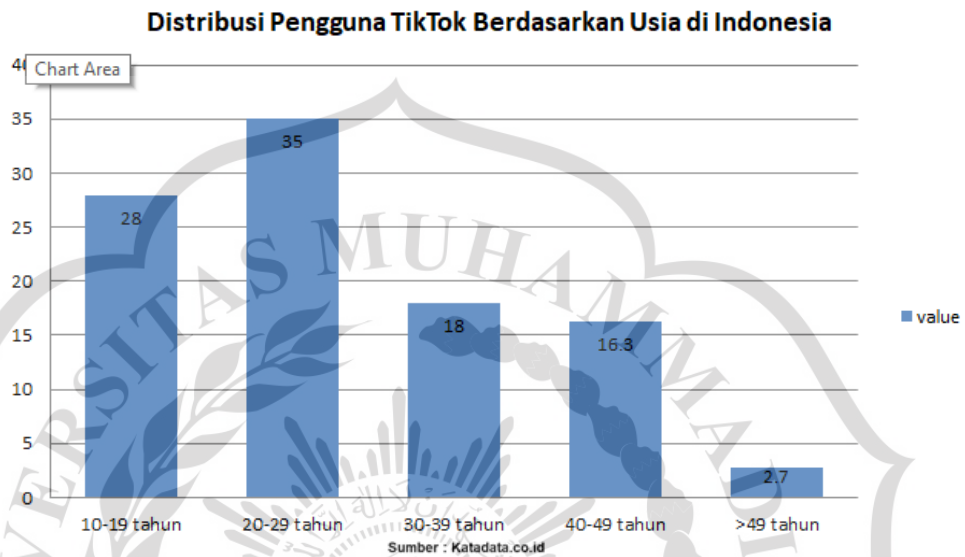
Popularitas TikTok saat ini semakin naik, meski pada awal kemunculannya banyak orang yang memandang negatif platform *media social* satu ini. Akan tetapi, berjalannya waktu pandangan negatif tersebut berubah. Walaupun sempat tidak disukai, bahkan pernah dihujat oleh banyak orang, kini TikTok malah menjadi aplikasi yang digemari publik. Penggunaannya yang praktis hingga adanya berbagai konten menarik membuat TikTok menjadi semakin populer. Hal tersebut dibuktikan dari data hasil *research* yang dilakukan oleh App Annie pada Januari 2022 bahwa TikTok menduduki peringkat pertama sebagai *mobile apps* yang paling banyak di *download* di seluruh dunia.



Gambar 1.1 : Negara Pengguna Aktif TikTok di Dunia

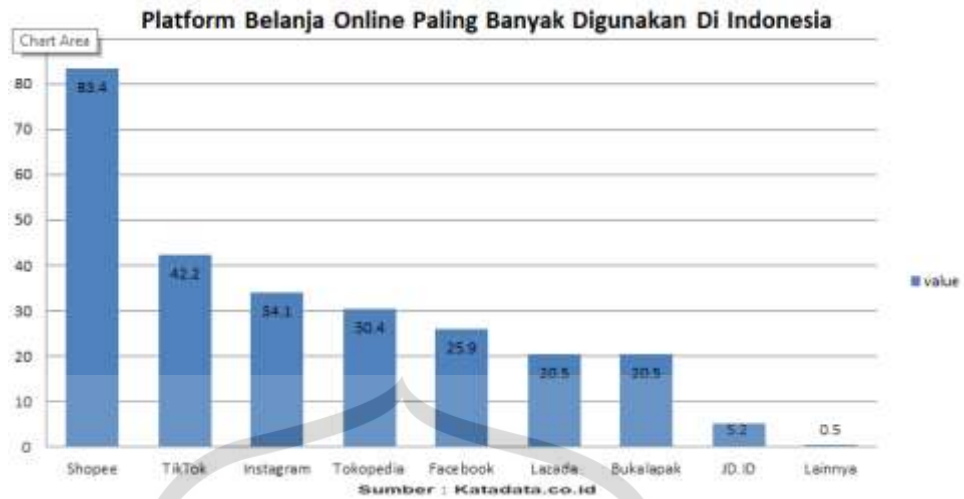
Berdasarkan laporan We Are Social, TikTok memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) yang tumbuh lebih dari 18 di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini bertumbuh sebesar 15,34% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sebesar 1,2 miliar *user*. Perkembangan TikTok di Indonesia

sendiri di tahun 2022 sudah mencapai 99,1 juta pengguna dan menjadikannya sebagai pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat 136,4 juta pengguna (dataindonesia.id, 2022).



Gambar 1.2 : Distribusi Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

Jumlah pengguna TikTok tersebut terbanyak oleh kelompok usia 20-29 tahun, dengan persentase mencapai 35%. Kemudian, *user* dari kelompok usia 10-19 tahun menjadi *runner up* dengan persentase 28%. Ada juga 18% *user* TikTok berusia 30-39 tahun, 16,3% berusia 40-49 tahun, dan 2,7% berusia lebih dari 49 tahun. Ketenaran aplikasi TikTok pun semakin meluas. Pada kuartal pertama tahun 2022, ada 1,4 miliar pengguna TikTok bulanan aktif (katadata.co.id, 2022).



Gambar 1.3 : Platform Belanja Online Paling Banyak Digunakan

Menurut Hasil kajian Survei (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia telah menyaksikan sorotan belanja berbasis *web* melalui transmisi langsung atau disebut juga *live shopping*. Terlihat bahwa *user* belanja langsung di Shopee adalah yang terbanyak di Indonesia, mencapai 83,4%. TikTok berada di posisi kedua dengan perolehan 42,2%. Kemudian, 34,1% responden menyatakan melibatkan Instagram untuk *live shopping*. Kemudian, Tokopedia dan Facebook masing-masing menempati posisi keempat dan kelima. Sebanyak 30,4% responden memanfaatkan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Kemudian, ada 20,5% responden yang mengatakan melakukan *live shopping* melalui Lazada dan Bukalapak. Ada juga 5,2% responden yang benar-benar melakukan *live shopping* di JD.ID dan 0,5% di platform lainnya. (katadata.co.id, 2022). Dari data tersebut menunjukkan tiktok menjadi salah satu *platform media social* terbanyak yang digunakan dalam belanja *online*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2020 dengan melibatkan 6.285 partisipan di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa kelompok yang paling aktif dalam melakukan pembelian melalui platform online adalah individu yang berusia antara 18 hingga 21 tahun serta 22 hingga 28 tahun. Proporsi masing-masing kelompok ini mencapai 35% dan 33%. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Junita (2020) menunjukkan bahwa mayoritas individu dalam rentang usia ini memilih untuk menggunakan surat suara secara terpisah. Rentang usia ini sering kali diidentifikasi sebagai usia produktif. Dalam kategori usia ini, mayoritas individu adalah pelajar dan juga pekerja yang telah memasuki dunia kerja serta memiliki pendapatan tetap.

Pelajar hidup dalam masyarakat di mana inovasi data merupakan bagian penting dalam kegiatan dalam sehari-hari. Oleh karena itu, pembelian *online* bukanlah aktivitas baru dan termasuk aktivitas tersebut. Belanja *online* adalah pilihan hemat waktu dan tenaga bagi pelajar yang terdesak waktu karena jadwal mereka yang padat. Pembelian online sangat lazim di kalangan individu, terutama pelajar, yang sebagian besar disebabkan oleh akal sehatnya. Hal ini menambah daya tarik bagi penulis untuk melakukan kajian mendalam..

Pada era digital yang semakin maju saat ini, belanja secara *online* di kalangan mahasiswa menjadi salah satu kegiatan yang populer. Dengan hanya menggunakan *smartphone* atau komputer, mahasiswa bisa secara mudah membeli produk serta jasa yang disukai dari berbagai toko atau situs *e-commerce*. Namun, fenomena impulse buying juga sering terjadi pada mahasiswa yang belanja secara *online*. Fenomena tersebut terlihat pada semakin masifnya konten kreatif yang dibuat oleh *content creator* sambil diberi selingan promosi produk yang mereka

tawarkan. Ditambah dengan adanya *live shopping* dari berbagai *brand* dan *content creator* yang mana mereka bukan hanya menawarkan produk saja, akan tetapi ditambah dengan adanya keuntungan berupa potongan harga dan gratis ongkir.

Impulsif didefinisikan sebagai “stimulus yang kuat, terkadang tak tertahankan; inisiatif tiba-tiba untuk bertindak tanpa pertimbangan” (Goldensen 1984). Oleh karena itu, hal itu dapat mewakili dorongan yang tidak terkendali, yang bertepatan dengan kurangnya perhatian terhadap penalaran objektif (Bellman 2021). Beberapa penelitian yang melibatkan bidang akademik atau profesional menyoroti bahwa dari 40% hingga 80% dari total pembelian dapat dikaitkan dengan perilaku impulsif, tergantung pada jenis produknya (Amos et al. 2014).

Perkembangan *trend* berbagai produk-produk yang secara terus-menerus ditawarkan oleh *content creator* dalam konten berupa video yang ada dalam *platform* tiktok, hal tersebut membuat orang selalu menghabiskan uang dan perhatian menonton konten tersebut serta membeli apa yang ditawarkan dan juga akan mempengaruhi gaya hidup berbelanja mereka. Gaya hidup berbelanja, sebagaimana definisi dari Levy, 2009, dalam Chusniasari dan Prijati (2015), adalah cara hidup yang mencakup bagaimana seseorang menghabiskan waktu, uang, dan pembelian serta pandangan dan pendapatan mereka terhadap masyarakat di mana mereka tinggal.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop dikarenakan dengan adanya fitur TikTok Shop menjadikan perilaku berbelanja

mereka bergeser dari belanja di *e-commerce* ke *social media* seperti TikTok Shop sambil scrolling nonton konten produk sehingga tertarik serta dengan adanya kemudahan dalam proses mengorder produk sehingga lebih mudah dalam belanja jadi lebih mudah terpancing untuk *impulse buying*.

Berdasarkan temuan yang diungkap oleh Padmasari (2022), Wahyuni dan rekan-rekan (2020), Dewantoro dan kolega (2020), Ahmad dan timnya (2022), serta Sopian dkk. (2020), dapat ditegaskan bahwa gaya hidup berbelanja memiliki dampak positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti dkk. (2021), disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil tersebut menjadi latar belakang bagi peneliti untuk menjalankan studi yang mengeksplorasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif.

Salah satu kelebihan yang diberikan oleh *platform* TikTok adalah TikTok sering kali memberikan diskon pada produk yang mereka tawarkan melalui TikTok *shop* dan *live shopping*. Berbeda dengan *platform e-commerce* yang lain yang lebih cenderung memberikan diskon pada *event* tertentu seperti Harbolnas (hari belanja Online nasional). Merujuk pada Tjiptono (2008), diskon merupakan hadiah yang ditawarkan oleh *seller* kepada pelanggan sebagai imbalan atas tindakan pelanggan yang membuat penjual senang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa pengaruh diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop dikarenakan pada TikTok Shop sendiri menyediakan banyak voucher diskon, flash sale dan

juga potongan ongkos kirim yang membuat penggunaannya semakin tertarik untuk belanja di platform TikTok Shop tersebut. Dan juga terdapat kekurangan yang disampaikan responden seperti tidak semua bisa voucher diskon bisa dipakai karena terdapat minimum nilai belanjanya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Dewantoro (2020), Hamdani dkk (2022), Wibowo dkk (2021), Hasan dkk (2022), Ramadhan dkk (2021), Hasim dkk (2022), menyatakan bahwa *diskon* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian dari Noviasih dkk (2021) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Atas perbedaan hasil tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.

Seiring dengan semakin mudahnya akses internet dan diikuti oleh pertumbuhan jumlah pengguna *social media* seperti TikTok di Indonesia yang semakin berkembang, mengakibatkan *electronic word of mouth* menjadi hal yang penting dan berperan terutama dalam dunia *marketing*. E-WoM, menurut Gruen dalam Rofiah (2020), adalah metode komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pengetahuan tentang suatu barang atau jasa antara orang asing yang terhubung secara online. Rofiah (2020) menekankan bahwa media E-WOM dianggap sangat sukses sebagai jenis iklan yang lebih dapat dipercaya karena ada banyak metode untuk mengkomunikasikan informasi dengan tujuan berbagi pengalaman seseorang dengan barang atau jasa yang digunakan secara langsung. lebih banyak calon klien daripada jenis periklanan tradisional.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa pengaruh

electronic word of mouth (E-WoM) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop dikarenakan banyaknya video ulasan seperti testimoni yang bersebaran dan efek influencer ketika ikut mereview serta mempromosikan suatu produk menjadikan ketertarikan untuk membeli produk itu muncul dan terjadilah *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian dari Rahmaningsih dkk (2022), Ilyafa dkk (2022), Hasim dkk (2022), Effendi dkk (2020), Wijoyo dkk (2022), menyatakan bahwa *E-WoM* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, pada penelitian dari Hasan (2020) menyatakan bahwa *E-WoM* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Atas perbedaan hasil tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melaksanakan penelitian terkait pengaruh *E-WOM* terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian ini, peneliti mengembangkan penelitian dari Hamdani dkk (2022) sebagai jurnal utama dengan judul “*Pengaruh Price Discount dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shoppe di Kabupaten Garut*” dan dalam penelitian ini mengambil variabel *shopping lifestyle*, diskon, dan *impulse buying*. Peneliti juga mengembangkan penelitian dari Hasan dkk (2022) sebagai jurnal pendukung dengan judul “*Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia*” dan dalam penelitian ini mengambil variabel *electronic word of mouth*. Berdasarkan latar belakang diatas, diperlukan penelitian lanjutan sehingga peneliti tertarik mengambil judul “*Pengaruh Shopping Lifestyle, Diskon dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Impulse Buying*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *shopping lifestyle*, diskon dan *electronic word of mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
3. Apakah diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *electronic word of mouth* (E-WoM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*?

C. Pembatasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini maka terdapat batasan masalah sebagai berikut :

1. Didalam penelitian ini memiliki 4 variabel, dengan variable x yaitu *shopping lifestyle*, diskon dan *E-WoM* dan variable y yaitu *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini memiliki periode rentang waktu yang dimulai dari bulan Juni hingga Agustus 2023
3. Objek dari penelitian ini yaitu tiga Universitas di Purwokerto yakni Universitas Muhammadiyah

D. Tujuan Penelitian

. Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengungkap bukti empiris dari unsur-unsur yang mempengaruhi *shopping lifestyle*, diskon, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying*, berdasarkan konteks latar belakang yang dipaparkan dan bagaimana tantangan itu dirumuskan :

1. Menganalisis pengaruh signifikan *shopping lifestyle*, diskon, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying*.
2. Menganalisis pengaruh positif signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
3. Menganalisis pengaruh positif signifikan diskon terhadap *impulse buying*.
4. Menganalisis pengaruh positif signifikan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan.

Sehingga dapat menerapkan teori yang diperoleh dari bangku

perkuliahan, khususnya mengenai *shopping lifestyle*, diskon, *E-WoM* dan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil informasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan petunjuk yang memberi manfaat bagi pelaku usaha UMKM menggunakan *social media* Tiktok, khususnya mengenai *shopping lifestyle*, diskon, *E-WoM* dan *impulse buying*.

3. Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi UMKM untuk merencanakan, mempromosikan, dan mengevaluasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *customer*.

4. Bagi Universitas

Harapannya, hasil dari penelitian ini mampu memberikan perspektif yang berguna sebagai sumber acuan bagi mahasiswa yang nantinya akan menjalankan penelitian dengan fokus yang serupa, terutama bagi mereka yang berada dalam bidang ekonomi dan berkeinginan untuk mengkaji fenomena-fenomena yang tengah terjadi dalam masyarakat saat ini.

5. Bagi Penulis

1) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan melatih berpikir kritis terhadap suatu permasalahan serta dapat mengambil keputusan dan kesimpulan dari suatu permasalahan.

- 2) Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana, Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

