

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam sektor *e-commerce* dan media sosial. Salah satu inovasi terbaru yang menarik perhatian adalah *live streaming shopping*, yang diperkenalkan oleh berbagai macam *platform* media sosial, termasuk TikTok. Fitur ini memungkinkan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, cepat dan efisien dalam menghemat waktu, serta menarik dibandingkan dengan metode belanja *online* tradisional. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, mengajukan pertanyaan mengenai produk, serta menerima penawaran khusus selama sesi *live streaming* berlangsung. Layanan media sosial yang berkembang ini memberikan dampak positif baru bagi ekonomi dunia digital dan mendorong terbentuknya perdagangan berbasis *live streaming* (Xiong, 2022). Dengan adanya perkembangan pada fitur media sosial ini menjadikan kegiatan belanja sebagai hal yang sering dilakukan sehari-hari walaupun terkadang produk yang dibeli masih bisa ditunda atau belum tentu dibutuhkan saat itu juga.

Seiring dengan meningkatnya internet dan perubahan preferensi belanja, terutama di kalangan Generasi Z, *live streaming shopping* semakin populer. Laporan dari TMO Group yang dikutip oleh Septiani (2024) & Anggraeni (2024),

mengungkapkan bahwa 80% penjualan di TikTok *Shop* Indonesia berasal dari fitur *live streaming*.



Gambar 1. 1 Grafik Negara dengan GMV TikTok *Shop* Terbesar

Sumber: (GoodStats, 2024)

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), Indonesia menjadi negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok *Shop* terbesar kedua di dunia, hanya berada di bawah Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan partisipasi masyarakat Indonesia dalam aktivitas belanja digital melalui *platform* ini, terutama melalui fitur *live streaming* yang mempermudah interaksi dan pengambilan keputusan belanja secara cepat. Hal ini menunjukkan bahwa *trend* ini tidak hanya sekadar *trend* sesaat tetapi juga telah mengubah pola konsumsi digital sekarang secara signifikan. Selain itu, dorongan terhadap perilaku pembelian impulsif semakin meningkat dengan

adanya faktor-faktor pendukung seperti penawaran khusus, kemudahan pembayaran (seperti *electronic money*, *mobile banking*, *cash on delivery*), serta interaksi secara langsung dengan *host* atau *influencer* yang menarik perhatian konsumen untuk menonton siaran *live streaming* tersebut. Hal ini dapat menjadikan *live streaming* sebagai salah satu pendorong utama perubahan dalam lingkup belanja secara digital.

Salah satu dampak terbesar dari *live streaming shopping* adalah munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*), yang di mana konsumen melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor utama yang memicu *impulsive buying* dalam sesi *live streaming* meliputi daya tarik *host* atau *influencer*, diskon eksklusif terbatas yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* berlangsung, serta interaksi secara langsung dengan penjual yang memberikan rasa urgensi kepada konsumen untuk segera membeli produk (Li & Kang, 2024). Selain itu, fitur di dalam metode pembayaran yang fleksibel untuk digunakan semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus ada banyak langkah-langkah dan pertimbangan yang dilakukan.

Interaksi dalam *live streaming shopping* di TikTok merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap pembelian impulsif mengacu pada bagaimana konsumen memandang pembelian impulsif dalam *live streaming*, apakah mereka melihatnya sebagai sesuatu

yang dapat menguntungkan atau justru merugikan. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap belanja yang impulsif, maka mereka lebih cenderung melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan selama sesi *live streaming* berlangsung. Norma subjektif berasal dari dorongan teman, keluarga, atau *influencer*, juga mempunyai peran dalam membentuk niat pembelian impulsif. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa banyak konsumen membeli produk selama *live streaming* karena adanya tekanan sosial atau rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka (Li & Kang, 2024).

Selain itu, kontrol perilaku atau pengendalian diri yang bisa dirasakan dapat menjadi peran dalam menentukan apakah konsumen tersebut merasa mampu untuk mengendalikan dorongan mereka dalam melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa memiliki *self control* yang lebih besar, cenderung akan melakukan pembelian impulsif yang lebih sedikit dibandingkan dengan mereka yang merasa memiliki *self control* yang rendah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mampu berinteraksi dalam konteks TikTok *live streaming* untuk mempengaruhi niat dan perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z Yogyakarta. Penelitian ini akan menguji pengaruh masing-masing dari ketiga faktor tersebut, serta bagaimana niat pembelian impulsif muncul untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Dengan memahami hubungan-hubungan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya dan bagi *entrepreneur* bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital

yang lebih efektif serta menambah wawasan akademik mengenai perilaku konsumen di era digital sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh sikap Generasi Z Yogyakarta terhadap niat mereka untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok *live streaming*?
2. Apakah pengaruh norma subjektif terhadap niat Generasi Z Yogyakarta dalam melakukan pembelian impulsif di TikTok *live streaming*?
3. Apakah pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat pembelian impulsif Generasi Z Yogyakarta di TikTok *live streaming*?
4. Apakah niat pembelian impulsif dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok *live streaming* pada Generasi Z Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap niat melakukan pembelian impulsif di *platform* TikTok *live streaming* pada Generasi Z Yogyakarta.
2. Mengidentifikasi pengaruh norma subjektif terhadap niat melakukan pembelian impulsif di *platform* TikTok *live streaming* pada Generasi Z Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat melakukan pembelian impulsif di *platform* TikTok *live streaming* pada Generasi Z Yogyakarta.

4. Mengevaluasi pengaruh niat pembelian impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif di *platform* TikTok *live streaming* pada Generasi Z Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis, praktis, maupun sosial dalam memahami fenomena *live streaming shopping* dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian impulsif.

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam literatur akademik mengenai pengaruh *live streaming shopping* terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperdalam pemahaman mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks TikTok *live Shopping*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi pemasaran melalui siaran *live streaming* dan interaksi langsung melalui media sosial.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang berbagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dalam *live streaming shopping*. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pedoman bagi penjual di TikTok *shop* untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam mendorong niat pembelian impulsif.

Dari aspek sosial, penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja impulsif dalam *live streaming*. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik, konsumen,

khususnya Generasi Z Yogyakarta, dapat lebih bijak dalam melakukan pembelian serta lebih selektif dalam menilai promosi, diskon, dan daya tarik *host* dalam *live streaming*. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam mendorong perilaku belanja yang lebih matang terencana dan rasional, sehingga konsumen dapat menghindari keputusan pembelian yang tidak diperlukan dan lebih mempertimbangkan aspek finansial dalam berbelanja secara *online*.

Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dunia bisnis, serta masyarakat secara luas dalam menghadapi perkembangan pemasaran digital dan *trend* belanja berbasis *live streaming*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan dasar dan alasan dilakukannya penelitian serta arah dan ruang lingkup yang dituju.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan teori-teori yang relevan sebagai dasar dari penelitian. Terdiri dari tinjauan pustaka mengenai *live streaming*, pembelian impulsif, serta pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu juga disajikan penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, metode pengujian instrumen, serta teknik analisis data yang digunakan, termasuk model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dalam SEM-PLS.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang mencakup profil responden, analisis deskriptif, hasil pengujian *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis. Setiap hasil disertai dengan pembahasan yang dikaitkan dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.